

DIAGNÓSTICO DE LAS TENDENCIAS DEL CONSUMO DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE  
DEL SECTOR RETAIL EN LAS COMUNAS 4 Y 7 DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

AUTOR (ES)

JUAN PABLO LOZANO VILLANUEVA

ARLEX ERASMO MOJICA GARAVITO

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA

VILLAVICENCIO-META

2018

DIAGNÓSTICO DE LAS TENDENCIAS DEL CONSUMO DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE  
DEL SECTOR RETAIL EN LAS COMUNAS 4 Y 7 DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

AUTOR (ES)

JUAN PABLO LOZANO VILLANUEVA

ARLEX ERASMO MOJICA GARAVITO

PASANTIA EN INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE ECONOMISTA

Grupo de Investigación Territorio y Ambiente

Grupo de Estudio Mercadeo Internacional

Línea de Investigación Mercadeo en las MIPYMES

Línea de Profundización Mercadeo Internacional

Directora

ANA LUCIA GIL HUERTAS

Economista

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA

VILLAVICENCIO-META

2018

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS**

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS  
RECTOR UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ  
VICERRECTOR ACADÉMICO UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN  
SECRETARIO GENERAL

RAFAEL OSPINA INFANTE  
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

JAVIER DÍAZ CASTRO  
DIRECTOR CENTRO DE INVESTIGACIÓN

CARLOS LEONARDO RIOS VIASUS  
DIRECTOR ESCUELA DE ECONOMIA Y FINANZAS

JOSE ANTONIO CASTRO RIVEROS  
DIRECTOR DEL PROGRMA DE ECONOMÍA

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación

Facultad Ciencias Económicas

---

ANTONIO JOSE CASTRO RIVEROS

Director Programa de Economía

---

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora de pasantía (E)

## **Agradecimientos**

Agradezco a todos los docentes los cuales permitieron que mi trabajo se completara, a nuestra directora Ana Lucia Gil Huertas, quien con su confianza y apoyo se ve reflejado en el presente texto; a la profesora Blanca Iris Pinilla, encargada del macro-proyecto ejecutado, quien bajo su batuta hizo posible diversos espacios académicos en los cuales este trabajo se desarrolló satisfactoriamente; a nuestro diversos asesores, los cuales resolvieron las dudas y con satisfacción corrigieron el trabajo y a mi compañero Arlex Erasmo Mojica Garavito, quien ejecuto conmigo esta investigación y sin su trabajo arduo no sería posible presentar este documento con el cual opto por el título de economista.

Juan Pablo Lozano Villanueva

Quiero agradecer a Dios por las oportunidades y fortalezas que nos brindó para culminar la investigación, a mi familia por el apoyo en mi formación académica, a Nathalí por sus ánimos y consejos, a mis compañeros y amigos que vivimos grandes experiencias. Agradezco a la docente Blanca Iris Pinilla por su acompañamiento, conocimiento y paciencia para el desarrollo de las actividades académicas de la investigación.

Arlex Erasmo Mojica Garavito

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi madre, Martha Elena Villanueva Gómez, es la persona que me ha acompañado y apoyado durante mi proceso académico, siendo el principal cimiento y motor para poder culminar mis estudios con gran satisfacción; también se lo dedico a mis familiares y amigos que de diversas formas han contribuido a mi crecimiento personal y académico, mediante su apoyo incondicional y fraterno, construyendo mis bases de responsabilidad y superación.

Juan Pablo Lozano Villanueva

Dedico este trabajo a mi madre María del Carmen Garavito, a mi padre Erasmo Mojica y a mi hermano Gustavo, que me han ofrecido su confianza y apoyo incondicional, convirtiéndose en mi fortaleza y motivación para seguir superándome como persona.

Arlex Erasmo Mojica Garavito

## Tabla de contenido

	Pág.
Introducción.....	11
1. Planteamiento del problema.....	12
2. Justificación.....	14
3. Objetivos.....	15
3.1 Objetivo general.....	15
3.2 Objetivos específicos.....	15
4. Marco de referencia.....	16
4.1 Marco teórico.....	16
4.2 Marco conceptual.....	20
5. Diseño metodológico.....	22
6. Análisis de datos cualitativos.....	25
6.1. Diseño de la entrevista.....	25
6.2. Categorización de la información.....	28
6.3. Codificación de las comunas.....	30
6.4. Análisis de las categorías.....	31
6.4.1. Categoría, nivel de Ingreso de la base de la pirámide.....	31
6.4.1.1. Nivel de ingreso de la base de la pirámide en la comuna cuatro.....	32
6.4.1.2. Nivel de ingreso de la base de la pirámide en la comuna siete.....	33
6.4.2. Categoría, frecuencia de compra de los consumidores del sector retail.....	34
6.4.2.1 Frecuencia de compra de los consumidores del sector retail en la comuna cuatro.....	34
6.4.2.2 Frecuencia de compra de los consumidores del sector retail en la comuna siete.....	35
6.4.3. Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide.....	35
6.4.3.1. Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide de la comuna cuatro.....	36
6.4.3.2. Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide de la comuna siete.....	37
6.4.4. Factores que influyen en los consumidores.....	38
6.4.4.1. Factores que influyen en los consumidores de la comuna cuatro.....	38
6.4.4.2. Factores que influyen en los consumidores de la comuna siete.....	41
7. Georreferenciación.....	43
7.1. Descripción de Villavicencio.....	43

7.1.1. Zona geográfica.....	43
7.1.2. Actividad económica.....	44
7.1.3. Reseña histórica de Villavicencio .....	45
7.1.4. Comunas de la ciudad de Villavicencio.....	46
7.1.5. Historia de las comunas cuatro y siete.....	47
7.2 Análisis de la georreferenciación comuna cuatro y siete.....	48
7.2.1. Georreferenciación de la comuna cuatro .....	50
7.2.1.1. Sector uno de la comuna cuatro.....	50
7.2.1.2. Sector dos de la comuna cuatro .....	53
7.2.1.3. Sector tres de la comuna cuatro.....	54
7.2.2. Georreferenciación de la comuna siete.....	55
7.2.2.1. Sector uno de la comuna siete .....	56
7.2.2.2. Sector dos de la comuna siete.....	57
7.2.2.3 Sector tres de la comuna siete .....	58
8. Conclusiones.....	60
8.1 conclusiones del análisis cualitativo.....	60
8.1.1. Conclusiones del nivel de ingresos de la base de la pirámide de la comuna cuatro y siete. ....	60
8.1.2 Conclusiones de la frecuencia de compra de los consumidores del sector retail en la comuna cuatro y siete. ....	60
8.1.3. Conclusiones Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna cuatro y siete.....	61
8.1.4. Conclusiones Factores que influyen en los consumidores de las comunas cuatro y siete .....	61
8.2 Conclusiones de la georreferenciación de las comunas cuatro y siete .....	62
Recomendaciones .....	64
Bibliografía.....	65
Anexos.....	68



## Lista de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Categorización de la información .....	28
Tabla 2 Codificación de la comuna 7 .....	30
Tabla 3 Codificación de la comuna 4 .....	31
Tabla 4 Categorización de los establecimientos del sector retail de las comunas .....	49
Tabla 5 Establecimientos del sector uno de la comuna 4 .....	51

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Localización de Villavicencio en el Meta .....	43
Figura 2 Valor agregado municipal sectores de mayor importancia del año 2013.....	44
Figura 3 Comunas de Villavicencio.....	46
Figura 4 Localización de los establecimientos del sector uno de la comuna 4.....	52
Figura 5 Localización de los establecimientos del sector dos de la comuna 4 .....	53
Figura 6 Localización de los establecimientos del sector tres de la comuna 4 .....	54
Figura 7 Localización de los establecimientos del sector uno de la comuna 7.....	57
Figura 8 Localización de los establecimientos del sector dos de la comuna 7 .....	58
Figura 9 Localización de los establecimientos del sector tres de la comuna 7 .....	59

## **Introducción.**

Los establecimientos del sector retail se caracterizan por sus ventas al por menor, el contacto directo que tienen con el consumidor final y por ofrecer una amplia variedad de productos y servicios. De manera que, este sector debe estar a la vanguardia de los cambios del comportamiento de compra de los consumidores, conociendo sus necesidades y la forma más adecuada para satisfacerlas a través de estrategias operacionales y de marketing, proporcionando beneficios a los consumidores y a las empresas.

Los países de América Latina presentan un mercado potencial denominado la base de la pirámide, que poseen poder adquisitivo para la compra de bienes y servicios básicos y discrecionales, así mismo se caracterizan en que sus ingresos diarios no superan los 10 dólares. En Colombia se estima que el 60% de la población pertenece a la base de la pirámide, donde su participación en el mercado está aumentando y cadenas comerciales buscan abarcar este segmento (Dinero, 2010, párr.7).

De acuerdo con lo expresado, con el proyecto de investigación se desea diagnosticar las tendencias de consumo de la base de la pirámide del sector retail en las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio, con una metodología cualitativa para generar información que ayude a entender el comportamiento del consumidor y sea sustento para toma de decisiones empresariales y gubernamentales, que favorezcan a los empresarios, consumidores y universidades.

## **1. Planteamiento del problema.**

Las tendencias del consumo son las representaciones de las tomas de decisiones de los consumidores frente a la adquisición de productos y servicios para satisfacer sus necesidades; Kotler (2012) afirma que “las tendencias son más predecibles y más duraderas que las modas pasajeras, revela cómo será el futuro, y que pueden proporcionar una dirección estratégica” (p. 74). Estas tendencias han presentado cambios en las últimas décadas, ya sea por acontecimientos económicos, políticos o sociales, generando que los oferentes tengan que adaptarse y diseñar políticas internas en fin de su sostenimiento en el mercado y aproximación a la maximización de sus utilidades.

El sector retail como distribuidor minorista que tiene relación directa con el consumidor final y ubicado en los barrios para mayor acceso a la población, debe estar plenamente informado de las necesidades de su demanda potencial y encontrar métodos para satisfacerla de forma eficiente. Tal es el caso que la cámara de comercio de Santiago, en Chile, realizó un estudio para identificar las tendencias de consumo en el sector retail, con el fin de incrementar la eficiencia y productividad de estos establecimientos satisfaciendo al cliente. Ida del greco (2010) afirma “Si una empresa presta atención a las tendencias del consumidor, puede lograr una ventaja competitiva” (p.7).

En Colombia, la demanda potencial del sector retail son los consumidores de clases sociales baja y media, es decir, pertenecen a la base de la pirámide donde sus ingresos mensuales son inferiores a dos salarios mínimos mensuales. Según un informe del Banco Interamericano del Desarrollo, para el año 2010 en Colombia la población ubicada en la base de la pirámide fue de 36 millones de habitantes en el cual su mercado paso de 50 mil a 60 mil millones de dólares, aumentando su poder adquisitivo (BID, 2015, p.43).

Las comunas 4 y 7 de Villavicencio están conformadas por 39 barrios, equivalente al 16,59% del total de barrios de la ciudad, con una población de estratos medio y bajo, de manera que existe una demanda potencial para el sector retail. No obstante, el sector no cuenta con información suficiente para identificar las tendencias de consumo que se presentan en las comunas, generando pérdidas de eficiencia en los oferentes, debido a que sus estrategias

comerciales y administrativas no son adecuadas, y de bienestar a los consumidores ya que sus necesidades no son satisfechas.

El presente proyecto de investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las tendencias de consumo de la base de la pirámide del sector retail en las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio?

## **2. Justificación.**

Hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes y han dejado a un lado el paradigma de la cantidad por la calidad del producto y la satisfacción que le genera al comprarlo. Es así que las empresas deben conocer las tendencias de consumo de su demanda potencial, con el objetivo de satisfacer al consumidor y generar mayores utilidades.

En este sentido y de acuerdo con lo aprendido en los diferentes cursos de la carrera de economía y con el semillero de investigación mercadeo internacional, la presente investigación busca diagnosticar las tendencias de consumo del sector retail de la base de la pirámide en las comunas 4 y 7 de Villavicencio.

Las tendencias de consumo son formas aproximadas para reconocer las preferencias y los productos por los que optan los consumidores para satisfacer sus necesidades, de esta forma es importante que los oferentes opten por estrategias comerciales y administrativas convenientes en función al consumidor. Las comunas 4 y 7 de Villavicencio son habitadas por personas caracterizadas en la mayoría por pertenecer a la base de la pirámide y comprar en establecimientos del sector retail, sin embargo, la información sobre las tendencias de consumo no se ha detallado y los oferentes no tienen la certeza de las características de sus consumidores.

Lo anterior se debe a que no se han realizado estudios sobre el tema, donde las decisiones de venta de las empresas se realizan a través de la experiencia y la incertidumbre. En este sentido la investigación permitirá brindar información detallada de las tendencias del consumo hacia futuras investigaciones en relación con el tema y servirá de base en la toma de decisiones de los empresarios y entes gubernamentales, buscando el beneficio del mercado en general.

### **3. Objetivos.**

#### **3.1 Objetivo general (OG)**

Diagnosticar las tendencias de consumo de la base de la pirámide del sector retail en las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio.

#### **3.2 Objetivos específicos (OE)**

- (OE1). Enunciar la percepción que tienen los comerciantes del sector retail sobre los consumidores de las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio.
- (OE2). Examinar a los consumidores del sector retail de las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio.
- (OE3). Analizar la georreferenciación de los establecimientos del sector retail en la comuna 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio.

## 4. Marco de referencia.

### 4.1 Marco teórico.

La presente investigación tiene como tema central el diagnóstico de las tendencias de consumo de la base de la pirámide (BDP); por esta razón, se aborda planteamientos teóricos de profesionales del mercadeo, economistas, estudios académicos y de organizaciones como soporte teórico a la investigación.

El comportamiento de compra de un consumidor como lo afirman Hawkins, Best & Coney (1997) está influenciado por factores internos y externos: influencias externas como la cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, e influencias internas como la percepción, aprendizaje y memoria, motivos, personalidad y emoción, estilos de vida, actitudes, donde estos factores están interrelacionados (p.15). Por otro lado, economistas como Parkin, Esquivel & Ávalos (2010) manifiestan que “las elecciones de consumo están determinadas por varios factores, los cuales se pueden resumir bajo dos grandes conceptos como las posibilidades de consumo y las preferencias” (p.158). Desde el punto de vista microeconómico los seres humanos piensan en términos racionales, de tal forma que un individuo selecciona entre diferentes alternativas conforme a estimaciones de valor y coste, es decir, que al momento de elegir entre la variedad de productos y servicios está dado en respuesta al agrado y desagrado que les generan, preferencias que están relacionadas con la utilidad (Parkin, Esquivel & Ávalos, ..., p.158).

Teóricos afirman que factores como la tecnología y el medio ambiente influyen en las tendencias de consumo. Elizabeth Smith et al (2016) expone que “la tecnología ha cambiado drásticamente la forma en que los consumidores piensan y actúan, y los minoristas y empresas de bienes de consumo se enfrentan a una profunda turbulencia como resultado”. (p.6). También Marco Trombetta et al (2012) afirma que “Poner el acento en los aspectos medioambientales de los productos puede convertirse en una herramienta competitiva para los comerciantes, sobre todo si ello incluye una ventaja económica para el consumidor” (p.11). Con respecto a lo anterior, el consumidor está influenciado por un sin número de variables al momento de tomar una decisión de compra, desde emociones hasta situaciones coyunturales.



En el consumo de bienes y servicios existen unas restricciones como las presupuestales que “en vista de que todos nos enfrentamos con la escasez, es preciso hacer elecciones, cuando esto ocurre, seleccionamos entre las alternativas disponibles” (Parkin, Esquivel & Ávalos, 2010, p.9), eligiendo la alternativa que maximice la utilidad.

Los establecimientos del sector retail también se enfrenta a elecciones económicas para generar beneficios “sus decisiones están influenciadas por los precios de los factores productivos, los precios de bienes relacionados, los precios futuros esperados, el número de oferentes y la tecnología” (Parkin, Esquivel & Ávalos, 2010, p.67). El sector retail se caracteriza como lo indican Durán y kremerman (2008) en que “cubre un gran abanico de necesidades de las personas, tales como la alimentación, vestuario y calzado, equipamiento para el hogar (artículos electrónicos, electrodomésticos, menaje, ferretería, jardinería), remedios y artículos de cuidado personal e incluso accesorios básicos para automóviles” (p.5). Además, estos autores afirman que “el retail podría clasificarse en: i) Supermercados; ii) Grandes Tiendas; iii) Ferreterías; iv) Farmacias y Perfumerías; v) Comercio Tradicional; vi) Consumo Local y vii) Otros formatos” (Durán y kremerman, 2008, p.4).

El sector retail a través de estrategias de publicidad y organizacional estimula la compra de bienes y servicios, Barboza (2009 citado de Quintero, 2014, p.112) define marketing experiencial como “creación de estímulos sensoriales, emotivos, racionales, relacionales, actitudinales dirigidos a un consumidor para impactar favorablemente su vivencia de las marcas. Es una estrategia para desarrollar el vínculo y la conexión emocional de largo plazo, y la construcción del posicionamiento”. Marco Trombetta (2012) expone sobre la capacidad de influencia del sector retail donde pueden “utilizar su posición estratégica para influir de modo real y efectivo en los suministradores y en los consumidores, mejorando la sostenibilidad de todas las fases de la cadena de valor del producto: diseño y manufactura, embalaje, transporte y consumo” (p.11).

La importancia de conocer el comportamiento de compra del consumidor comprende a todos los agentes económicos, desde el consumidor hasta el gobierno, generando beneficios sociales y empresariales. Silva (2011) sostiene que “es primordial que las compañías fortalezcan sus destrezas para propiciar encuentros más cercanos con los consumidores, para así lograr responder a todos sus deseos y necesidades de manera oportuna y eficiente” (p.17). Otro argumento de conocer las tendencias de consumo es “la comprensión del comportamiento del

consumidor- y de ahí el aprender a anticiparlo- es nuestra clave para planificar y administrar en este entorno en permanente cambio” (Hawkins, Best & Coney, 1997, p.6).

Se han realizado investigaciones del sector retail con el objetivo de caracterizarlo y describir como se ha consolidado en las vidas de los consumidores. Tal es el caso de Amézquita y Patiño (2011) que realizaron una investigación sobre el aporte del sector retail a la economía colombiana titulada “estudio económico del sector retail en Colombia”, afirmando que “el sector de retail es un sector de importancia estratégica para la generación de empleo y aporte al PIB de la Nación” (p. 9). La anterior afirmación la justifican con el dato que el 95% de los proveedores del sector retail son pymes, es decir, apoyando a la industria nacional.

Las empresas del sector retail han direccionado sus operaciones comerciales a un mercado objetivo con alto poder adquisitivo, marginando a un mercado potencial como las personas que pertenece a la base de la pirámide. Inverardi (2011) sostiene

Los motivos de porqué los retailers no presentan foco específico en la base de la pirámide es principalmente, falta de conocimiento del negocio emergente, uso erróneo de las herramientas de marketing, imposibilidad de entender que el posicionamiento en la base de la pirámide es distinto al posicionamiento en otros sectores de la sociedad, falta de talento para desarrollar el mercado de emergentes e incapacidad de modificar productos, servicios y la forma de operar entre otras variables. (p.5)

Otro motivo de la falta de interés del sector retail al abarcar el mercado de la base de la pirámide es la creencia errónea que este grupo de personas están en la pobreza extrema y sin poder adquisitivo, García (2012) afirma que es “evidente que los pobres no tienen dinero, los ingresos individuales pueden ser bajos, pero el poder adquisitivo agregado de las comunidades pobres en realidad es bastante grande” (p.6). Así mismo Juan Martínez (s.f) resalta la importancia de dirigir las empresas al mercado de la base de la pirámide señalando que “es un tema fundamental para el desarrollo y el crecimiento económico, es una nueva oportunidad de negocios y un instrumento eficaz para dar cumplimiento a los planes de acción social empresarial” (p.4).

La población de la base de la pirámide como mercado potencial difiere en aspectos culturales, sociales y económicos, pero tiene comportamientos en común como lo describe Inverardi (2011) “Los clientes que se encuentran en la base de la pirámide presentan las siguientes características:

Aunque sus ingresos son menores y menos estables, destinan una proporción mucho mayor a los productos de consumo” (p.2).

El Banco Interamericano del Desarrollo (BID) publicó un informe titulado “un mercado creciente de US\$750 mil millones”, describiendo el comportamiento de la base de la pirámide en América Latina “Los bienes y servicios básicos abarcan categorías de gasto que son esenciales para satisfacer necesidades como comida, vivienda y transporte, y representan el segmento de más alto consumo al ser una prioridad en el gasto para las familias”(BID, 2015, p.4) Según el informe el consumo de los productos básicos para el año 2010 representan el 82,3% del gasto total de las familias.

Existen dos clases de bienes y servicios, los básicos y los discrecionales, donde su consumo depende de los ingresos y de otros factores ya mencionados. BID (2015) indica que “A medida que aumentan los ingresos de las personas, el gasto en las categorías de bienes y servicios discrecionales muestra un aumento proporcionalmente mayor en términos de gastos totales que el gasto en las categorías de bienes y servicios básicos” (p.14). OIT (1991) afirma que “la parte de los ingresos que se gasta en bienes y servicios no esenciales se denomina << ingresos discrecionales>>, y a medida que estos aumentan resulta más y más difícil prever los gastos de los consumidores” (p.30).

La ubicación geográfica del establecimiento de venta es importante ya que influye en la decisión de compra de las personas que pertenecen a la base de la pirámide debido a que buscan disminuir los costos de transporte para poder acceder a los productos. Inverardi (2011) en su trabajo de maestría titulado “Estudio de la estrategia para el desarrollo de retailers de consumo masivo en el segmento de bajos recursos en la República Argentina” argumenta que “la proximidad geográfica es el factor crucial, los consumidores son reacios a viajar lejos ya que consideran significativos los costos de transporte” (p.3). Por ello, BID (2015) señala que

El transporte es un factor determinante para los consumidores de la BDP a la hora de elegir dónde realizar las compras. Debido a los elevados costos y tiempos de traslado, y la falta de transporte público eficiente desde y hacia los barrios de la BDP, los consumidores compran en tiendas locales, incluso si tienen que pagar precios más altos por los bienes y servicios. (p.15)

Las ciudades con más habitantes suelen tener una mayor cantidad de establecimientos del sector retail, es importante también mirar factores como los de densidad poblacional, al generarse diversas aglomeraciones de poblaciones en una misma ciudad generaran que se amplíe y diversifique la oferta en este sector, Arcos (2008) afirma

Christaller (1935) formuló la teoría general sobre sistemas de ciudades, a partir de observaciones sobre la forma real en que los centros urbanos inciden en el territorio y sobre el tiempo económico de traslado o movilidad. En su teoría se explica el tamaño, número y distribución de las ciudades aglomeradas, bajo el supuesto de que existen ciertas leyes o principios de orden que las rigen. (p.22)

El problema que se planteó Christaller fue el de la localización óptima de las actividades comerciales y de servicios en una región cualquiera. Para ello partió de dos conceptos claves: el alcance físico del mercado y el umbral de demanda (Gaviria, s.f, párr. 4) Sin duda alguna los consumidores prefieren comprar en sitios cercanos a los lugares donde tienen su vivienda, es por esto que es inevitable no encontrarnos con más de un establecimiento en un barrio, el solo hecho de expandirse urbanamente una ciudad genera nuevos umbrales de demanda.

El principal soporte teórico y antecedente de la investigación es el estudio a cargo del profesor Luis Fernando Quintero Arango (2015), titulado “el sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín”, concluyendo que

Las tiendas retail logran comunicar con fluidez al consumidor, de forma inmediata, un mensaje claro sobre lo que estas pueden ofrecer, después de analizar los gustos, las necesidades a satisfacer, los productos, los servicios, las exhibiciones, entre otros factores, y poner en el mercado ofertas adecuadas a su mercado meta (p.118).

## **4.2 Marco conceptual.**

Con el fin de articular el marco teórico, se han extraído los siguientes conceptos que se considera importantes para comprender con mayor facilidad las teorías que soportan la investigación y el desarrollo del estudio.

El concepto de la base de la pirámide se da por el economista C. K. Prahalad en su libro la fortuna en la base de la pirámide, publicado en el año 2014. Inverardi (2011) afirma que es “la

gran franja de la población que tiene ingresos por debajo de la línea de la pobreza, pero que igualmente consumen productos y servicios que van más allá de cubrir sus necesidades de supervivencia y que incluyen electrodomésticos, teléfonos celulares y alimentos con valor agregado” (p.2). Para el desarrollo de la investigación la población que conforma la base de la pirámide se caracteriza que su umbral de ingresos mensuales sea iguales o inferiores a los 2 SMMLV.

El sector retail tiene como significado la comercialización al por menor o venta al detalle, por lo cual los negocios que pertenecen al sector retail abarcan desde la tienda, el almacén del barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multitiendas e hipermercados que tienen más variedad de productos y servicios (Durán y kremerman, 2008, p.4). Para efectos de la investigación serán los establecimientos comerciales formales que su área sean iguales o mayores a 100 metros cuadrados.

Por otro lado, el término de georreferenciación es una metodología del sistema de información geográfica “que permite relacionar información graficada en mapas con otras organizadas en bases de datos. Por medio de ésta se pueden reconocer visualmente áreas geográficas y facilitar la toma de decisiones en diferentes áreas y situaciones” (Universidad piloto de Colombia, s.f., Párr. 1). Con esta metodología se tiene como fin ubicar es los espacios geográficos de las comunas 4 y 7 los establecimientos retail, para analizar la forma como están organizados que contribuyen al diseño de estrategias por parte de los empresarios.

La georreferenciación se puede realizar a través de dos formatos, el vectorial y el ráster. La estructura vectorial es utilizado en la “descripción de los objetos geográficos, vectores, líneas o puntos, definidos por duplas de coordenadas con referencia a algún sistema de coordenadas, los cuales son expresados en función de algún tipo de proyección cartográfica” (Departamento de la Guajira, 2007, p.8). Para el caso de la investigación, los objetos a utilizar en la estructura vectorial son los puntos que identificaran los establecimientos y su categoría. La estructura ráster se encarga de “dividir la zona correspondiente en una malla regular de pequeñas celdas denominadas píxeles y asignarle un valor numérico a cada celda como representación de su valor temático” (Departamento de la Guajira, 2007, p.9). Los planos cartográficos utilizados para la georreferenciación se caracterizan por estar diseñados con el método de ráster.

## 5. Diseño metodológico.

La investigación opta por una metodología cualitativa de carácter semiestructurada teniendo como corriente filosófica la cualitativa fenomenológica, que se caracteriza por que “el grueso del análisis es interpretativo puesto que describe fenómenos, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores frente a las tiendas de retail” (Bizquerra, 2009 citado de Quintero, 2014, p.114). En conjunto con el método inductivo se pretende describir los resultados obtenidos de cada establecimiento de comercio para el diagnóstico de las tendencias de consumo del sector retail. Para efectos de este trabajo se escogieron establecimientos del sector retail con un área igual o mayor a los 100 metros cuadrados.

El desarrollo de la investigación está conformado por cuatro fases en relación a los objetivos establecidos, que son:

- La primera fase es la observación directa de los barrios que conforman las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio, se realiza para poder evidenciar los establecimientos que cumplen con los requisitos.
- La segunda fase es georreferenciar las empresas del sector retail de las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio. Se utilizan herramientas informáticas, como el GPS y el software Google Maps, para la localización de los establecimientos. A través del software ArcGIS 10.3 se realiza la georreferenciación ubicando los establecimientos con una categorización según la actividad en los planos de la comuna 4 y 7, suministrados por la secretaria de planeación.
- La tercera fase de la investigación, es el trabajo de campo, en el cual se levanta información primaria por medio de entrevistas semiestructuradas dirigidas a los encargados y consumidores. La entrevista tiene unas preguntas diseñadas y serán grabadas, además, las opiniones de los entrevistados serán tomados en cuenta para analizar los resultados.

El procesamiento de la información recolectada inicia con la transcripción de las entrevistas a un documento Excel para posteriormente realizar un proceso selectivo de palabras y frases relevantes que identifique las tendencias de consumo. Para el proceso selectivo se utilizará el recurso bibliográfico “la praxis de la investigación cualitativa” como herramienta de apoyo selectivo y de análisis.

El análisis de la información seleccionada consistirá en cómo se relacionan las palabras y frases claves, para construir la redacción del informe de resultados sobre las tendencias de consumo.

- La cuarta fase es la recolección de datos secundarios de revistas especializadas y documentos teóricos relacionados con la investigación, que se desarrolla durante el proceso investigativo.

El espacio geográfico donde se desarrollará el trabajo de campo son las comunas 4 y 7. La comuna 4 está conformada por 75 barrios y la comuna 7 por 63, con un total de 138 barrios. Según la secretaria de planeación de Villavicencio, los barrios de la comuna 4 y 7 son:

Comuna 4: Alcalá, Almería palma real, Antonio Villavicencio, Balcones de Pontevedra, Bambú, Barcelona, Barlovento, Bastilla, Bosque, Bosque de palma, Bosques de abajam, Bosques de Santiago, Calamar, Calasanz, Camino real, Canaán, Castilla, Cedritos, Ceiba, Ciudad salitre, Consuelo, Copecal, Cristales, Covisan, Esmeralda, Florencia, Florestal, Gaitana, Girasol, Girasoles, Hierbabuena, Jordán, Llano grande, Madrigal, Malibu, Manantial, María II, Mi ranchito, Milagro, Morichal, Narciso Matus, Nueva Colombia, Paraíso, Parques de castilla, Parques de Sevilla, Portales de covisan, Portales del llano, Portobelo, Prados de abajam, Prados de Castilla, Prados de hierbabuena, Prados de siberia, Recreo, Rincon de los rosales, Rincon de Santa Helena, Rosales, San Carlos, San Felipe, San Gerardo III, San Luis, Santa Catalina, Santa Helena, Santa Lucia, Sauces, Seis de Abril, Topacio, Los tulipanes, Uniportales, Vencedores, Vencedores sector III, Villa Cristina, Villa Fabiola, Villa Karina y villa Suarez.

Los barrios de la comuna 7 son Acacias, Aguas claras, Alborada, Alborada baja, Almaviva, Alpina, Alta gracia, Balcones de gratamira, Bosques de los centauros, Bosques de rosa blanca, Brisas de la esperanza, Brisas del buque, Bulevar codem, Cabaña, Carulu, Casibarito, Centauros, Cerezos, Ciudadela centauros, Comuneros, Coralina, Diamante, La esperanza, Gran airico, Guayuriba, Jardín, José otter, Madeira, Maporal, Monte arroyo, Palmar, Parques de la calleja, Pastos y leguminosas, Piamonte, Plenavida, Portal de casibare, Portales de gratamira, Portales de la alameda, Primero de Mayo, Quintas de las acacias, Remansos de rosa Blanca, Reserva, Rincon de las acacias, Rosa blanca, Rosa blanca oriental, Rosalinda, Rosita, San Sebastián, Santa Ana, Santa María, Santa María del buque, Santa Marta, Sector chorillano, Séptima Brigada, Serranía,

Sesquicentenario, Torres de san Juan, Vega, Villa Bolívar, Villa Claudia, Villa del palmar y Villa Humberto.



## **6. Análisis de datos cualitativos.**

Las investigaciones de carácter cualitativo tienen como característica estudiar muestras de tamaño reducido, pero generan un volumen grueso de información, además, dicha información es altamente heterogénea, debido a la percepción subjetiva que varía según el objeto de estudio. El análisis cualitativo de la investigación abarca tres etapas técnicas “1) la simplificación de la información: selección de los textos más relevantes en relación con los objetivos de la investigación; 2) la categorización de la información, y 3) la redacción del informe de resultados” (Izcara, 2006, p.76).

La simplificación de la información es la primera etapa, para esta debe iniciarse con la transcripción de las entrevistas realizadas, hacer una lectura profunda del material recabado, señalando así los fragmentos más relevantes relacionados con los objetivos perseguidos, este proceso varío y se adapta; el objetivo de este paso es seleccionar líneas temáticas centrales, las cuales no se puedan atomizar aún más.

La categorización de la información es la segunda etapa, al tener acotadas las líneas temáticas centrales en el primer paso, se procede a un proceso inverso, ordenar la información en categorías, la simplificación deja un amplio número de datos, con características particulares, específicas y principalmente desorganizadas para un proceso de análisis, por lo tanto su manejo es complejo debido a su alto nivel de dispersión. Se debe buscar la forma de dar orden a toda la diversidad temática, agrupando en temas más generales los datos, hasta tener un volumen de datos manejables.

Redactar el informe final es la terca etapa, ya teniendo una categorización minuciosa de los datos se procede a una estructuración para el proceso de análisis, se desarrollan los temas y subtemas, extrayendo la información relevante, citando textualmente las entrevistas y la relación bibliográfica elegida; la capacidad interpretativa y argumentativa son las principales herramientas para desarrollar un informe.

### **6.1. Diseño de la entrevista.**

Mediante la siguiente entrevista se busca diagnosticar las tendencias de consumo de la base de la pirámide del sector retail en las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio.

Buen día, Somos estudiantes de X Semestre de economía de la universidad de los llanos, estamos realizando un estudio para optar por el título de economistas (trabajo de grado), el cual es una investigación de las tendencias del consumo de la base de la pirámide del sector retail.

Cordialmente le invito a participar unos minutos de su tiempo para la siguiente entrevista.  
Gracias

### **Información para diligenciar por parte del evaluador**

Dirección del establecimiento:

Tipo de establecimiento:

Barrio:

Fecha:

### **Preguntas al encargado del establecimiento:**

1. ¿Compran en su establecimiento siempre los mismos clientes o constantemente ve caras nuevas?
2. ¿Con que frecuencia compran sus clientes habituales?
3. ¿Qué días suelen ser más frecuentes las compras?
4. ¿La mayoría de sus clientes son hombres o mujeres?, ¿en qué rango de edades?
5. ¿En qué cantidades compran sus clientes?
6. ¿Por qué considera que sus clientes realizan sus compras en su establecimiento?
7. ¿Ha visto que clientes habituales ahora compran en otros establecimientos?, ¿Por qué cree que esto sucedió?
8. ¿Qué considera usted que su establecimiento hace diferente a los otros?
9. ¿Cuántos proveedores maneja usted?
10. ¿Qué beneficios le dan sus proveedores?
11. ¿Con que frecuencia lo visitan sus proveedores?
12. ¿Cuáles son las políticas de cobro de los proveedores?
13. ¿Qué valora de los proveedores, calidad, servicio, políticas de cobro?
14. ¿Ofrece usted descuentos o promociones en su establecimiento?
15. ¿Cómo es su rotación de inventarios, que clase de productos tiene más rotación de

inventarios?

16. ¿Qué productos usted considera que le dan más utilidad?, ¿Le hace la debida promoción?
17. ¿Qué criterios tiene en cuenta para organizar las mercancías dentro del establecimiento?
18. ¿Qué clase de publicidad utilizan?
19. ¿Los consumidores compran más en efectivo o en otra forma de pago?, ¿Qué otra forma de pago?
20. ¿Utilizan estrategias de marketing (mercadeo)?, ¿Cuáles?
21. ¿Vende productos en presentaciones económicas?, ¿Cuáles?

### **Preguntas a los consumidores**

1. ¿Por qué realiza sus compras en este establecimiento?
2. ¿Qué aspectos del establecimiento lo motiva a venir?
3. ¿Qué clase de productos compra a menudo en este establecimiento?
4. ¿Qué opina de los productos amigables con el medio ambiente?, ¿Qué tan a menudo los consume?
5. ¿Usted está pendiente de las promociones?
6. ¿Mira los precios de los productos por internet?
7. ¿Qué tanto los precios de los productos determinan su compra?
8. ¿La distribución de los productos influye en la compra?
9. ¿Qué ingresos en promedio recibe en el mes?
10. ¿Siente que la elección de compra ha sido influenciada por los hábitos familiares?
11. ¿Qué tan a menudo compra a crédito?
12. ¿Tiene preferencias de marcas al comprar?, ¿en qué productos?
13. ¿Qué tan a menudo realiza compras en establecimientos cerca de la casa?

## 6.2. Categorización de la información.

**Tabla 1 Categorización de la información**

#	Categoría	Pregunta	Percepción
1	Nivel de Ingreso de la base de la pirámide.	¿Qué ingresos en promedio recibe en el mes?	Consumidor
2	Frecuencia de compra de los consumidores del sector retail.	¿Con que frecuencia compran sus clientes habituales?	Empleado o dueño.
		¿Qué días suelen ser más frecuentes las compras?	Empleado o dueño.
3	Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide	¿En qué cantidades compran sus clientes?	Empleado o dueño.
		¿Cómo es su rotación de inventarios, que clase de productos tiene más rotación de inventarios?	Empleado o dueño.
		¿Los consumidores compran más en efectivo o en otra forma de pago?, ¿Qué otra forma de pago?	Empleado o dueño.
		¿Vende productos en presentaciones económicas?, ¿Cuáles?	Empleado o dueño.
		¿Qué tan a menudo compra a crédito?	Consumidor
		¿Qué clase de productos compra a menudo en este establecimiento?	Consumidor
4	Factores que influyen en los consumidores	¿Utilizan estrategias de marketing (mercadeo)?, ¿Cuáles?	Empleado o dueño.
		¿Por qué considera que sus clientes realizan sus compras en su establecimiento?	Empleado o dueño.
		¿Por qué realiza sus compras en este establecimiento?	Consumidor
		¿Qué aspectos del establecimiento lo motiva a venir?	Consumidor
		¿Qué opina de los productos amigables con el medio ambiente?, ¿Qué tan a menudo los consume?	Consumidor
		¿Usted está pendiente de las promociones?	Consumidor
		¿Mira los precios de los productos por internet?	Consumidor
		¿Qué tanto los precios de los productos determinan su compra?	Consumidor
		¿La distribución de los productos influye en la compra?	Consumidor
		¿Siente que la elección de compra ha sido influenciada por los hábitos familiares?	Consumidor
		¿Tiene preferencias de marcas al comprar?, ¿en qué productos?	Consumidor
		¿Qué tan a menudo realiza compras en establecimientos cerca de la casa?	Consumidor

Fuente: Elaboración propia.

La anterior tabla muestra las categorías de los datos obtenidos mediante las entrevistas a través de la priorización de ideas y el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo, partiendo de una depuración de las preguntas que se realizaron en las entrevistas y eligiendo las más relevantes. Se decide tomar las preguntas mostradas en la tabla, que están agrupadas en cuatro ejes temáticos centrales, los cuales permiten diagnosticar las tendencias del consumo de la base de la pirámide del sector retail, basados en las respuestas de consumidores y de encargados o dueños, resaltando la percepción global que se tiene por parte de los oferentes y la evidencia de compra directa de los consumidores, disminuyendo así los posibles sesgos a los que se puede enfrentar el análisis de datos.

La primera categoría se denomina el nivel de ingresos de la base de la pirámide, en la cual solo se tiene en cuenta la información dada por el consumidor, el poder de compra de una persona es proporcional a su nivel de ingresos, lo cual es un factor que tiene alta determinación en las tendencias del consumo. Las comunas elegidas para la investigación se caracterizan por tener un nivel homogéneo con respecto al estrato socio-económico, sin embargo, en barrios de la comuna siete encontramos algunos que no cumplen con esta característica. Lo que se pretende con esta categoría es encontrar si hay disparidad en los niveles de ingreso de los consumidores.

La segunda categoría se denomina, frecuencia de compra de los consumidores del sector retail, en la cual se tuvo en cuenta la información suministrada por los empleados o dueños, la visión holística brindada por ellos es más específica, la cantidad de preguntas manejadas como sub-temas es baja. Esta categoría pretende dar la percepción que tiene la oferta sobre la demanda, debido a que se encuentran en una competencia imperfecta, donde la información es asimétrica, el mercado se enfrenta a problemas de riesgo moral y a fallas de mercado, los cuales pueden aumentar los sesgo al momento de analizar de forma nuclear las dos fuerzas del mercado.

La tercera categoría es la adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide, por esto tanto las respuestas de los consumidores y de los empleados o dueños son necesarias para el análisis de esta categoría. Es importante conocer que la base de la pirámide es la población de recursos limitados que tienen poder adquisitivo, por esta razón es necesario conocer los tipos de productos más consumidos por esta población y encontrar un soporte empírico para responder a la incógnita de ¿por qué consumen de esta forma?, con el fin de

diagnosticar la clase de producto, si pertenecen a la canasta familiar o en la categoría de bienes discrecionales.

La cuarta categoría son los factores que influyen en los consumidores. Se tuvo presente las respuestas de los consumidores y de los empleados o dueños, con el propósito de identificar los elementos que influyen al momento de la elección de compra. En la teoría económica, las personas se enfrentan a factores externos como la cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, y factores internos, como la percepción, aprendizaje y memoria, motivaciones, personalidad y emoción, estilos de vida, actitudes, que determinan la decisión.

### 6.3. Codificación de las comunas.

En la tabla 2 y 3 se observan las codificaciones dadas a los encargados y a los consumidores de cada uno de los establecimientos entrevistados, para el caso de la comuna cuatro hay 18 y en la comuna siete encontramos 10, lo cual facilita las citas textuales de las respuestas aportadas por cada uno de ellos. La codificación se divide en dos partes, las primeras dos letras y el número son referentes a la comuna, CM4 para la comuna cuatro y CM7 para la comuna siete, separados por un guion, encontramos la segunda parte la cual inicia con una C para el caso del consumidor y con una E para el caso del encargado, las siguientes letras hacen referencia al nombre del establecimiento, usando principalmente las siglas de estos para terminar la codificación dada a cada uno de los entrevistados.

**Tabla 2 Codificación de la comuna 7**

Comuna 7			
#	Consumidor	Encargado	Nombre del establecimiento
1	CM7-CAGMC	CM7-EAGMC	Autoservicio GMC
2	CM7-CDF	CM7-EDF	Distrifomeque
3	CM7-CBB	CM7-EBB	Barons boutique
4	CM7-CCN	CM7-ECN	Corabastos natural
5	CM7-CDM	CM7-EDM	Drogueria del Meta
6	CM7-CJYB	CM7-EJYB	Justo y bueno
7	CM7-CPD	CM7-EPD	Panaderia la dinastía
8	CM7-CSE	CM7-ESE	Surtifruver Emanuel
9	CM7-CSG	CM7-ESG	Surtifruver la gran sabana
10	CM7-CV	CM7-EV	Veracruz

Fuente: Construcción propia

**Tabla 3 Codificación de la comuna 4**

<b>Comuna 4</b>			
<b>#</b>	<b>Consumidor</b>	<b>Encargado</b>	<b>Nombre del establecimiento</b>
1	CM4-CMR	CM4-EMR	Merca Ruiz
2	CM4-CBMB	CM4-EBMB	Billares mixtos el bambu
3	CM4-CBPC	CM4-EBPC	El buen pan de su casa
4	CM4-CMPL	CM4-EMPL	Merca plaza del llano
5	CM4-CFDY	CM4-EFDY	Fruver yanuba
6	CM4-CMO	CM4-EMO	Merca olimpo
7	CM4-CV	CM4-EV	Valparaiso
8	CM4-CSY	CM4-ESY	Supermercado yanuba
9	CM4-CASG	CM4-EASG	auto servicio el galvan
10	CM4-CAN	CM4-EAN	Arca de Noe
11	CM4-CASD	CM4-EASD	Auto servicio el diluvio
12	CM4-CES	CM4-EES	Éxito expres
13	CM4-CBS	CM4-EBS	Bogotá surtimax
14	CM4-CF	CM4-EF	Ferreteria
15	CM4-CM	CM4-EM	Minimercado
16	CM4-CPP	CM4-EPP	Pañalera pajuanas
17	CM4-CMP1	CM4-EMP1	Merca plaza.
18	CM4-CD1	CM4-ED1	Distribuidora todo a 1000.
19	CM4-CSL	CM4-ESL	Surtiexpress del Llano

Fuente: Construcción propia

## **6.4. Análisis de las categorías.**

### **6.4.1. Categoría, nivel de Ingreso de la base de la pirámide.**

En el marco teórico se especificó que la base de la pirámide es la población que pertenece a un umbral de ingresos de igual o inferior a dos SMMLV (salarios mínimos mensuales legales vigentes) más el auxilio de transporte, que equivale a \$ 1.641.714 pesos colombianos. Con el presente análisis se determinará el nivel de ingresos de la población y si pertenecen a la base de la pirámide. Con el fin de generar un análisis más profundo, el nivel de ingreso se contrastó con los hábitos de consumo, de esta manera encontrar si hay relación directa en la clase de los bienes consumidos determinada por el nivel de ingreso de las personas.

Una de las características de las personas entrevistadas, era la incomodidad que sentía al momento de responder la pregunta ¿Qué ingresos en promedio recibe en el mes?, respondiendo

con cierta desconfianza, pero esta es fundamental para reconocer el poder adquisitivo de la base de la pirámide de las comunas.

El análisis del nivel de ingresos se tomó en cuenta únicamente las entrevistas a los consumidores. se decidió clasificarlos en cuatro grupos diferentes para efectos del análisis, el primer grupo son aquellas personas que se encuentran por debajo de un SMMLV, el segundo grupo son las personas que reciben un SMMLV, el tercer grupo es la población que recibe \$ 1.000.000 y el último son aquellos que devengan más de \$1.000.000.

#### **6.4.1.1. Nivel de ingreso de la base de la pirámide en la comuna cuatro.**

En el primer grupo de la clasificación del nivel de ingreso se encontraron tres consumidores en dicho rango, CM4-CBPC afirmó que recibe “\$ 560.000 al mes”, CM4-CFDY afirmó que recibe “\$500.000 más o menos” y CM4-CSL contestó que recibe “por hay unos \$400.000”, se puede observar que en la comuna cuatro hay personas con un nivel de ingresos inferior al SMMLV de Colombia, sin embargo, tienen poder adquisitivo suficiente para comprar bienes de la canasta básica de alimentos, según las respuestas de estos consumidores los productos que más compren son, aceites, verduras, frutas, carnes y pan; se debe agregar que el precio de los productos es una variable importante para los consumidores al momento de decidir comprar o no un producto.

El segundo grupo del nivel de ingresos está conformado por los entrevistados que ganan alrededor de un SMMLV, encontrando siete consumidores en el rango, CM4-CMR expresó “no sé, más o menos \$700.000”, CM4-CMO afirmó que recibe “más o menos \$800.000”, CM4-CASG contesto “lo normal, un mínimo”, CM4-CASD manifestó que “en el mes, pues el mínimo, pues si podemos sacar si el mínimo”, CM4-CF dijo que recibe “alrededor de un salario mínimo”, CM4-CPP expresó “por ahí unos seiscientos o setecientos”, CM4-CD1 afirmó que devengaba al mes “\$700.000”.

Una característica del segundo grupo, es que sus hábitos de consumo no están solo enfocados a productos alimenticios, sino que también a productos de aseo para el hogar y personal, y productos para las mascotas. La siguiente pregunta ¿Qué clase de productos compra a menudo en este establecimiento? Fue contestada por el entrevistado CM4-CMR afirmando “Es variado. La purina o arroz, o sea lo básico que uno consume a diario, papa”, además, los entrevistados del



segundo grupo concuerdan con la respuesta anterior con respecto al consumo de productos del diario, haciendo referencia a los productos de la canasta básica familiar.

El tercer grupo del nivel de ingresos está conformado por cuatro entrevistados que afirman tener un promedio de ingresos de \$ 1'000.000, CM4-CV dijo tener “Alrededor de \$ 1.000.000”, CM4-CAN afirmó “mi promedio, pongámosle por ahí un millón de pesos”, CM4-CES manifestó devengar “un millón de pesos” y CM4-CM contestó “casi un millón”. En este grupo se observó un componente diferenciador, para las personas con un nivel de ingresos más alto la calidad es determinante al momento de comprar, como lo expresó el entrevistado CM4-CAN al responder a la pregunta, ¿Qué clase de productos compra a menudo en este establecimiento? “Mmm... los que son embutidos, mecatos, galguerías y utensilios para la casa lo que son enceres ollas, sabanas, lo que es como de mejor calidad”. Este comportamiento se debe a que estas personas pueden destinar más parte de sus ingresos para la compra de productos, los cuales no son exclusivamente alimenticios.

En el último grupo de la clasificación del nivel de ingreso se encontraron dos consumidores, lo cuales tienen ingresos superiores al \$ 1'000.000, sin embargo, no alcanza a superar el umbral de dos SMMLV los cuales son el tope para pertenecer a la base de la pirámide, estos a pesar de poder destinar más parte de su salario a la compra de alimentos, tienden a consumir la misma clase de bienes, es decir, que su comportamiento de compra está enfocado en consumir productos que se encuentran en la canasta básica familiar.

#### **6.4.1.2. Nivel de ingreso de la base de la pirámide en la comuna siete**

La información primaria recolectada de la comuna siete permitió identificar diez establecimientos que cumplían con el requisito de tener un área mínima de 100 metros cuadrados, de los cuales se logró entrevistar a seis consumidores. Para las categorías uno y cuatro, no se encontraron consumidores que tuvieran ingresos inferiores a un SMMLV y que devengaran entre un millón de pesos y los dos SMMLV, sin embargo, tres de los seis consumidores superan el umbral de ingresos para pertenecer a la base de pirámide.

En el segundo grupo de la categorización, fueron entrevistados dos consumidores que afirman devengar un SMMLV. CM7-CPD expresó “Mis ingresos como así, ah ya, no pues yo trabajo yo me gano el mínimo, lo del mínimo, porque no tengo más entradas” y el consumidor CM7-CSG

“no pues el mínimo”; El tercer grupo cuenta con un consumidor, CM7- CDF expresó “por lo menos unos \$ 800.00, los consumidores de estos dos grupos tienden a dirigir sus ingresos al consumo de productos de la canasta básica familiar, como lo evidencia la respuesta de CM7- CDF “Verdura compro para el diario”, lo cual es una tendencia en los tres.

En la comuna siete se encontraron tres consumidores los cuales estaban por encima del umbral de ingresos de la base de la pirámide, CM7-CAGMC el cual afirmó “Pues, yo gano más o menos un promedio de 1.800.000”, CM7-CCN dijo “Pues \$ 1.800.000” y CM7-CBB contestó “En promedio yo recibo 5 millones.”, los dos primeros se encuentran solo un poco por encima, pero el tercero tiene un ingreso promedio muy alto al compararlo con los de la base de la pirámide, sus hábitos de compran muestran una amplia variedad de productos pertenecientes a la canasta básica familiar, CM7-CAGMC a la pregunta ¿Qué clase de productos compra a menudo en este establecimiento? Contestó “Productos de alimentos, ¿describo los alimentos? Digamos como el arroz, las cremas para hacer las sopas esas de cremas, para hacer las ensaladas, todo lo que tiene que ver con verduras y aseo del hogar”.

#### **6.4.2. Categoría, frecuencia de compra de los consumidores del sector retail.**

La segunda categoría tiene como eje la frecuencia de compra de las personas, principalmente se tienen en cuenta las variables de compra de clientes habituales y los días donde las compras son más altas; al igual que con la primera categoría se analizaran por separado las comunas, posteriormente se analizarán en conjunto para tener una visión holística de los entrevistados sobre sus hábitos de regularidad de consumo. Las respuestas a tener en cuenta son en relación con la percepción que tienen los encargados o dueños referentes a los consumidores de los diferentes establecimientos, para ampliar el análisis de esta categoría se contrastará la frecuencia general de compra con la frecuencia de compra de clientes habituales.

##### **6.4.2.1 Frecuencia de compra de los consumidores del sector retail en la comuna cuatro.**

Los comerciantes del sector retail de la comuna cuatro afirman que los días de compra más frecuentes se dividen en, compras los fines de semana como lo afirmó CM4-EV “Los fines de semana son más frecuente, compras entre semana como lo expresó CM4-EM “entre semana”, compras quincenales como lo manifestó CM4-EASG “en las quincenas “ y a diario como lo dijo CM4-EBPC “Igual, no hay días especiales, sino que una compra permanente, todos los días lo

mismo”, es evidente que varía la percepción de los comerciantes, sin embargo, se observó una tendencia en la frecuencia para las compras los fines de semana.

Un factor relevante que se analizó es la frecuencia de compra de los clientes habituales, la cual cambia en comparación a la frecuencia general percibida por los comerciantes y la cantidad de respuestas similar, debido a un nivel de confianza alto entre oferente y demandante, es decir, que no es solo una relación de comerciante con consumidor, sino que hay una relación interpersonal que genera una mayor retentiva de la perspectiva del consumidor. Las opciones citadas por los dueños o encargados son, quincena, día de por medio y diario, de ahí que la opción más repetida fue a diario. CM4-EV señaló “si casi la mayoría de los que viven por acá suelen comprar acá diariamente”, lo cual la confirmar como la respuesta relevante, una de las características de los consumidores habituales es vivir cerca a los establecimientos, según la percepción del empresario.

#### **6.4.2.2 Frecuencia de compra de los consumidores del sector retail en la comuna siete.**

Los comerciantes del sector retail de la comuna siete afirman que los días de compra más frecuentes se dividen en, fin de semana como lo expresó CM7-EJYB “Fines de semana, los días de picos de ventas fines de semana, sábado, domingo.” y a diario como lo manifestó CM7-EDF “Cuál es el mejor día para uno vender, por lo general todos los días”, siendo la segunda opción la más común en percibirse por los comerciantes. Contrastando con la frecuencia de compra de los clientes habituales, se encontró que este tipo de consumidores hacen sus compras de forma diaria, como lo contestó CM7-EJYB “Claro, si claro, prácticamente todos los días, como lo del diario”.

#### **6.4.3. Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide**

La tercera categoría tiene como eje la adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide, principalmente se tienen en cuenta las variables de cantidades, rotación de inventarios, forma de pago y productos en presentación económica, analizadas desde la percepción de los comerciantes, y para el caso de los consumidores se tienen en cuenta dos variable, forma en la que realizan sus pagos al momento de comprar y que productos compran en los establecimientos, se analizaran por separado las comunas, posteriormente se analizarán en conjunto para tener una visión holística de los entrevistados sobre sus hábitos en la adquisición

de productos. Las respuestas a tener en cuenta son en relación con la percepción que tienen los encargados o dueños referentes a los consumidores de los diferentes establecimientos y en menor medida las respuestas de los consumidores, aportando al cumplimiento del objetivo de “examinar a los consumidores del sector retail de las comunas cuatro y siete de la ciudad de Villavicencio”.

La rotación de inventarios es el proceso que le permite al comerciante identificar cuántas veces el inventario se convierte en dinero, siendo esta una variable de la tercera categoría, de esta forma se puede identificar que productos son los que el consumidor suele comprar más a menudo; haciendo un análisis conjunto con la variable de productos económicos, los cuales pueden ser en presentaciones a menor precio, productos a punto de caducar y cantidades inferiores a las comunes, ampliando la variedad de compra y la posibilidad de disminuir lo destinado de los ingresos para la compra de los productos alimenticios principalmente.

La forma de pago es otra variable de la tercera categoría, la cual será analizada en conjunto con la reiteración de comprar a crédito que tiene el consumidor, para este caso se tienen en cuenta las percepciones de los comerciantes y las del consumidor, observando de esta manera la forma en la que adquieren los consumidores, presentando los conceptos y la confianza que se tiene para las compras a crédito y si este tipo de pago es usado para adquirir bienes de consumo o bienes discrecionales.

#### **6.4.3.1. Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide de la comuna cuatro.**

Los comerciantes de la comuna cuatro tienen una característica en común para los procesos de rotación de inventarios, donde principalmente rotan los productos de la canasta básica familiar, como lo afirmó CM4-EMR “Café, panela, arroz, lo que es consumo de la canasta básica familiar en general”, además de esto también se puede observar que no tienen un proceso estratégico como tal, dicha rotación se hace al momento de que los proveedores visitan el establecimiento, pidiendo aquellos productos que están a punto de acabarse. Para el proceso de venta de productos en presentación más económica, estos ofrecen, empaques en presentaciones más pequeña, bandejas para el caso de frutas u hortalizas, productos de marcas menos posicionadas a menor costo y para los perecederos, todos aquellos a punto de vencer son ofrecidos a menor precio para un efectivo proceso de venta, dicha variedad la confirma CM4-EV “Si, se busca tener variedad,

cosas más económicas”, respuesta dada a la pregunta ¿Vende productos en presentaciones económicas?

La forma de pago más usada en la comuna cuatro es el efectivo, se debe tener en cuenta que la mayoría de establecimientos son de bienes de la canasta básica familiar, es decir de consumo a corto plazo, los comerciantes no suelen ofrecer pagos a créditos, sin embargo, existen establecimientos que tienen cupo de venta para consumidores habituales y de alta confianza, se puede evidenciar también que a pesar de existir pagos a créditos los consumidores prefieren al contado, ratificado por CM4-EV “En efectivo la mayoría, muy poco tarjeta de crédito o débito. Desde la perspectiva del consumidor se puede resaltar un comportamiento muy similar que lo pensado por los comerciantes, muy poco es usado este medio de pago, y lo usan para el caso de productos discrecionales como lo expresó CM7-CV “Algunas veces comprar a crédito como electrodomésticos”, permitiendo establecer más seguridad de compra para productos alimenticios, mediando pagos de contado.

#### **6.4.3.2. Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide de la comuna siete.**

Los comerciantes de la comuna siete tienen procesos organizados para la rotación de inventarios, tienen en cuenta las fechas, el stock, generando procesos de logística en ventas, como lo expresó CM7-EJYB “Claro, nosotros manejamos un inventario mínimo de 10 días, hay productos que tienen que llegar y venderse en diez días”, esto se debe a que principalmente los dueños o encargados tienen procesos organizados y estipulan un orden al momento de hacer pedidos de productos; en el tópico de venta de productos económicos, en general no ofertan, sin embargo, para productos no perecederos se venden a menores precios para evitar pérdidas de inventarios, lo cual lo ratificó CM7-ECN “Si, cuando el producto se va poniendo viejito se deja más económico”.

Los Comerciantes de la comuna siete perciben en su mayoría que sus clientes suelen pagar en efectivo, a pesar de tener la posibilidad de pagar a crédito no es común este tipo de pago, CM7-EBB evidencia tener las dos formas de pago “Ambas, efectivo y pago con tarjeta”, los consumidores concuerdan con lo percibido anteriormente, se puede resaltar que existe desconfianza para manejar tarjetas y en general para los créditos por el manejo de las tasas de interés, afirmado por CM7-CBB “El crédito no lo manejo mucho porque las tasas de interés a

veces son muy altas”, siendo esto evidencias de que la forma de pago en efectivo es percibida por el comerciante y usada por el consumidor, esto puede ser influenciado por el poco conocimiento o nulo de educación financiera que las personas poseen.

#### **6.4.4. Factores que influyen en los consumidores**

La cuarta categoría tiene como tema principal los factores que influyen en los consumidores, los cuales se tienen en cuenta las variables, estrategias de marketing y motivación de compra, analizadas desde la percepción de los comerciantes, y para el caso de los consumidores se tienen en cuenta nueve variables, motivación de compras, productos amigables con el medio ambiente, promociones, precios vía internet, precios, hábitos familiares y preferencias en marca, cercanía al establecimiento. Posteriormente se analizarán en conjunto para determinar qué factores internos y externos influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Las respuestas a tener en cuenta son en relación con la percepción que tienen los encargados o dueños referentes a los consumidores de los diferentes establecimientos y en mayor medida las respuestas de los consumidores, aportando al cumplimiento a los objetivos “Enunciar la percepción que tienen los comerciantes del sector retail sobre los consumidores de las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio” y “Examinar a los consumidores del sector retail de las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio”

##### **6.4.4.1. Factores que influyen en los consumidores de la comuna cuatro**

El eje actualmente explicado es dicótomo, donde podemos encontrar variables externas y variables internas, así mismo el análisis se divide en la percepción de los comerciantes y de lo encontrado en las entrevistas realizadas a los diferentes consumidores de la comuna cuatro, todo lo recolectado de los comerciantes se considera externo, debido a que es una característica expresada por los encargados o dueños de los establecimientos, en el caso de los consumidores se tuvieron en cuenta las respuestas para poder designar la variable como interna o externa según la orientación de las respuestas.

En la percepción del consumidor encontramos dos variables, en primer lugar, las estrategias de marketing y en segundo la razón por la cual los clientes realizan sus compras en sus respectivos establecimientos, en su gran mayoría no se usan estrategias de marketing, sin embargo, el entrevistado CM4-EPP respondió a la pregunta ¿utilizan estrategias de marketing

(mercadeo)? Lo siguiente “Si las estamos implementando ya que mi esposa estudio para eso pues acá por ejemplo las tarjetas, estamos implementando las tarjetas, lo volantes, ella está diseñando un comercial para radio”. Los comerciantes consideran varios factores por los cuales un consumidor realiza compras en sus establecimientos, los precios, la atención, variedad de productos, cercanía, trayectoria y calidad, fueron las principales nombradas por ellos, en mayor medida consideran que los precios y la atención son fundamentales para atraer la clientela, así como lo afirmó CM4-EMR “por la buena atención y los buenos precios”,

Para el caso de las variables del consumidor se observó que existe una tendencia importante de comprar en establecimientos que se encuentren localizados cerca de la vivienda, conforme a esto se contrastaron dos variables para definir cuál es la tendencia del consumidor, en primer lugar, la motivación de compra y en segundo la cercanía al establecimiento; a la pregunta ¿Por qué realiza sus compras en este establecimiento? El entrevistado CM4-CASG respondió “bueno pues porque me parece que me queda cerca y porque me parece que tiene algunas cosas económicas”, también se puede resaltar que en la motivación de compra los consumidores se inclinan por la cercanía y la economía, lo cual difiere de la percepción de los empresarios, los cuales consideran los precios y la atención como lo más importante; y a la pregunta ¿Qué tan a menudo realiza compras en establecimientos cerca de la casa? La entrevista CM4-CSL afirmó “muy a menudo, diario”, respuesta que es considerada por la mayoría de los consumidores de la comuna cuatro.

Los productos amigables con el medio ambiente son una de las variables a explicar, actualmente este tipo de productos tienen un mayor consumo, gracias a la paulatina concientización de productores y consumidores para cuidar el planeta, sin embargo, se observó que las personas de la comuna cuatro no tenían un claro conocimiento sobre este tipo de productos, a pesar de insistir que eran buenos, no sabían si en realidad consumían o no productos de esta clase, la pregunta ¿Qué opina de los productos amigables con el medio ambiente?, ¿Qué tan a menudo los consume? Fue la que se tuvo en cuenta para este análisis, CM4-CAN afirmó “um... me parece muy mal porque ningún auto servicio yo eh visto que hagan de verdad, de verdad la tarea contra con lo del medio ambiente, no reciclan, no ayudan de verdad ah preservar o a... como se podría decir a preservar o a de verdad de verdad cuidar el planeta porque es en los

auto servicios donde más gastan bolsas, papel por una empanada le dan a usted una tira de dos metros,- no muy poco (consume productos amigables con el medio ambiente)”.

Los establecimientos de comercio suelen dar diversos incentivos para estimular la compra de sus productos, el manejo de redes sociales, páginas web y promociones son algunas de las herramientas más comunes, las variables promociones y precios vía internet se contrarrestaron y arrojaron los siguientes datos relevantes, a pesar de la facilidad de acceder al internet los habitantes de la comuna cuatro no hacen uso de esta herramienta para mejorar sus elecciones al momento de comprar, como lo afirmó el entrevistado CM4-CD1, a la pregunta ¿Mira los precios de los productos por internet? Contestó “no utilizo internet”, sin embargo, las personas tienen más confianza al interactuar directamente con incentivos presenciales, para la variable promociones se encontró una tendencia, donde los consumidores en su mayoría están pendientes de estas, a la pregunta ¿Usted está pendiente de las promociones? El entrevistado CM4-CPP contestó “si claro”, estas variables se consideraron exógenas para la toma de decisiones.

La variable de precios para los consumidores tiene una serie de incidencias en la comuna cuatro, para este caso no se encontró una tendencia clara, sin embargo, una parte de los entrevistados afirmó preferir calidad y precio, a la pregunta ¿Qué tanto los precios de los productos determinan su compra? Contestó CM4-CASG “mucho, si no prefiero que sea un poco costoso pero que sea buena calidad”, también se encontraron consumidores que preferían solo tener en cuenta el precio, CM4-CMP1 respondió “eso varia de como yo vea como está muy costoso prefiero esperar “.

Las variables finales de los consumidores de la comuna cuatro son hábitos familiares y preferencias en marcas, en su mayoría afirmaron tener influencias de los hábitos familiares al momento de elegir un producto para el consumo, a la pregunta ¿Siente que la elección de compra ha sido influenciada por los hábitos familiares? Contestó CM4-CAN “sí, se podría decir que sí”; relacionándolo con las preferencias en marcas se observó que en su mayoría los consumidores tienen una inclinación a comprar productos de mejor calidad cuando se trata de la canasta básica familiar, principalmente en granos, aseo, verduras y lácteos, CM4-CMR respondió a las preguntas ¿Tiene preferencias de marcas al comprar?, ¿en qué productos? “sí, pues por lo menos del café, el café hay cierta marca que por más barato sea no la compra, o el arroz o las salsas de tomate, que así, así hay cosas que uno así la marca así sea barata no compra”.



#### **6.4.4.2. Factores que influyen en los consumidores de la comuna siete**

En el caso de la comuna siete se tendrán en cuenta las mismas variables de análisis, al igual que el análisis de la comuna cuatro se contrastaran las variables que respondan en conjunto al eje actualmente explicado, desarrollando de esta manera los factores que influyen en los consumidores de la comuna siete al momento de tomar decisiones al momento de comprar los diferentes productos del sector retail, se identificarán los factores como internos o externos según los análisis a las respuestas dadas de los consumidores, las variables tomadas de la percepción del empresario serán tenidas en cuenta como externas, proceso similar al que se observó en la comuna cuatro.

En la percepción del consumidor encontramos dos variables, las estrategias de marketing y la razón por la cual los clientes realizan sus compras en sus respectivos establecimientos, casi en su totalidad no usan estrategias de marketing, la más usual es manejar publicidad mediante las redes sociales. Los comerciantes consideran varios factores por los cuales un consumidor realiza compras en sus establecimientos, los precios, la atención, variedad de productos, cercanía, trayectoria y calidad, fueron las que ellos resaltaron, sin embargo, ellos consideran que lo más importante es la calidad de los productos, a la pregunta ¿Por qué considera que sus clientes realizan sus compras en su establecimiento? CM7-ECN respondió “Ah por la atención, no mentiras, la calidad el mercado y la atención”.

En las variables que atañen al consumidor de la comuna siete, se relacionaron y posteriormente se contrarrestaron, uno de los principales hallazgos es que los consumidores tienden a realizar compras en lugares cercanos a su vivienda, sin embargo, sus compras son al detal generalmente, puesto que hacen grandes mercados en almacenes de cadena o mini mercados de forma periódica; a la pregunta ¿Qué tan a menudo realiza compras en establecimientos cerca de la casa? El entrevistado CM7-CCN contestó “No mucho, porque más que todo adquiero los alimentos o el mercado voy hasta un lugar específico y pues ahí compro la mayoría de las cosas, pero para comprar en el tiempo no se pocas cosas de pronto cuando el mercado se está acabando o necesito algo de rapidez vengo acá a una tienda.”, lo cual identifica que realizan compras para largos periodos y no consumen diariamente.

El precio es sin duda alguna un tema importante al momento de tomar una decisión al comprar un producto o al ir a un establecimiento, para el caso de los consumidores de la comuna

siete es la variable más importante para motivarse a comprar un producto o adquirir un servicio, la variable motivación de compra arrojó esa información, el consumidor CM7-CDF afirmó lo anterior al responder la pregunta ¿Por qué realiza sus compras en este establecimiento? “por los bajos precios, por los bajos precios que encuentro acá, es más baratos que en las otras tiendas.”

El conocimiento de los productos amigables con el medio ambiente no es común para los habitantes de la comuna siete, a pesar de tener alto nivel de conciencia ambiental y de tener conocimiento del deterioro del medio ambiente, a pesar de esto su disposición para realizar compras que cuiden el medio ambiente es alta, así como lo afirmó CM7-CCN “me parece muy bien porque en el tiempo que estamos es bueno cuidar el medio ambiente y ser conscientes de que el medio ambiente se está deteriorando y pues si hay la posibilidad de que, de aportar un granito de arena para contribuir con eso pues lo hacemos”, respuesta similar de gran parte de los consumidores de dicha comuna.

## 7. Georreferenciación

### 7.1. Descripción de Villavicencio.

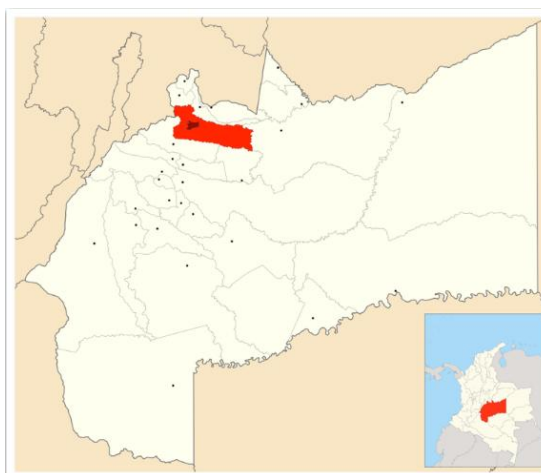
#### 7.1.1. Zona geográfica.

Villavicencio, la puerta del Llano, es un municipio ubicado en el departamento del Meta, exactamente en la región del piedemonte. Según datos de la alcaldía de Villavicencio la ciudad tiene una superficie de 1.328 km<sup>2</sup> con una ubicación geográfica expresada en 04°09 N 73°38 O y una población de 452.472 habitantes. La distribución de la superficie se divide en 118.131,13 hectáreas en zona rural y 3.713,20 en zona urbana.

Cabe resaltar que Villavicencio se encuentra a 92 km de Bogotá, además, como se puede observar en la figura 1, la ciudad delimita con los municipios de la siguiente manera: al norte delimita con Restrepo y El Calvario, al oriente con Puerto López, al sur con Acacias y San Carlos de Guaroa, y al occidente con Acacias y el departamento de Cundinamarca. El Instituto de Turismo del Meta (s.f) describe la zona geográfica como:

En el territorio municipal se distinguen dos regiones: una montañosa ubicada al Oeste y Noroeste, formada por el costado de la Cordillera Oriental; la otra, una planicie inclinada ligeramente hacia el Oriente y el Nororiente, corresponde al piedemonte de la cordillera, bordeada al Norte por el río Guayuriba. (Párr. 27)

**Figura 1 Localización de Villavicencio en el Meta**



Nota. Recuperado de “Galería de mapas”, de Alcaldía de Villavicencio, s.f. Recuperado de <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>

### 7.1.2. Actividad económica.

La economía de Villavicencio se caracteriza por pertenecer al sector primario y al terciario. En el sector primario se encuentra actividades ganaderas, agrícolas, en el cual los cultivos más representativos son el arroz, el maíz y la soya, también actividades como la explotación de petróleo. Por otro lado, el sector terciario se destaca la construcción, el turismo y las actividades mercantiles.

Según datos de la gobernación del Meta, los sectores que tienen más participación en el valor agregado de Villavicencio para el año 2013 son la extracción de petróleo crudo y gas natural, la construcción de obras, la administración pública y defensa, el comercio, la construcción de edificaciones e industria manufacturera.

La participación porcentual de cada sector en el año 2013 está descrita en el figura 2, de modo que el sector que más aporta al PIB del municipio es la actividad petrolera, mientras que el sector comercial, que pertenecen el sector retail, tiene una participación del 7% que representan 528,3 millones de pesos.

**Figura 2 Valor agregado municipal sectores de mayor importancia del año 2013**



Nota. Recuperado de “Ficha municipal Villavicencio”, del Dane cita de Gobernación del Meta, s.f., Recuperado de <http://www.meta.gov.co/web/sites/default/files/adjuntos/Ficha%20Municipal%20Villavicencio.pdf>

### 7.1.3. Reseña histórica de Villavicencio

Antes de la colonia española, en la zona geográfica que hoy está ubicado el municipio de Villavicencio existían asentamientos de los guayupes, pueblo indígena que se dedicaba a la agricultura, al comercio y a la pesca. En la época de la colonización, en 1740 se ubican los jesuitas que fundaron la vereda Apiay y evangelizaron a los indígenas, sin embargo, la corona expulsó a los jesuitas y 1797 los hermanos Rey compraron la vereda, posteriormente fue heredada a sus hijos que vendieron los predios, que luego los nuevos propietarios serían conocidos como los comuneros de Apiay.

La localización fue clave para el desarrollo del asentamiento de la población, tanto por la calidad de sus tierras como la ubicación geográfica. Nancy Espinel (1992 citado en Hernán González, 2004) afirma que “está ubicada en lo que llama “un cruce de caminos” que servía al comercio de ganado proveniente de toda la región llanera y parte de Cundinamarca, cuyo destino final era el mercado de Bogotá” (p.11). Por tanto esta zona se caracterizaba por ser un lugar de paso que permitía a los comerciantes de otras regiones descansar y negociar sus productos.

Aunque no se sabe con certeza la fecha de fundación del municipio, la historia data que Villavicencio se fundó el 6 de abril de 1840 con el nombre de Gramalote, su nombre es escogido porque así es conocida su población y por su ubicación al lado derecho del caño gramalote, sin embargo, en el año de 1850 se rebautizó en honor al explorador español Antonio Villavicencio.

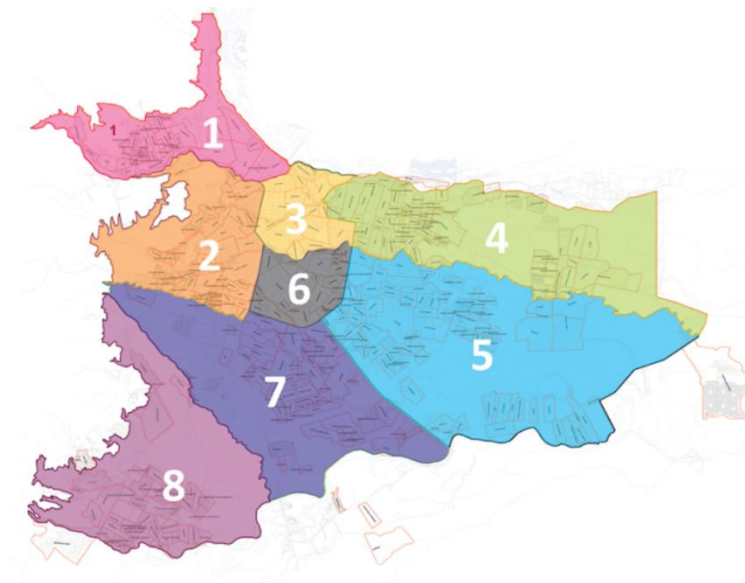
En el siglo XX suceden varios hechos históricos en el municipio. En lo cultural, en 1913 es el nacimiento del poeta Eduardo Carranza en la vereda de Apiay, que cuenta con gran reconocimiento nacional. En 1921, se fundó el colegio la Salle y en 1936 la terminación de la carretera Villavicencio-Bogotá, como un momento relevante ya que facilitaría las comunicaciones y el comercio con la capital que conecta las otras regiones del país. En 1959 se crea la gobernación del Meta y se consolida Villavicencio como su capital. En la década de los 60's se crean empresas que actualmente están en servicio a la población como la cámara de Villavicencio, la clínica Meta, empresas públicas de Villavicencio y la caja de compensación familiar regional del Meta (COFREM). En el 2003 inicia una época de expansión logarítmica en el campo económico, turístico, urbanístico y comercial en la ciudad (Alcaldía de Villavicencio, s.f, Párr. 16)

#### 7.1.4. Comunas de la ciudad de Villavicencio

En Colombia se caracteriza que las áreas urbanas de las ciudades capitales se dividen en comunas y estas a su vez se conforma por barrios que tienen una organización política y administrativa para generar estrategias en beneficio de la población. “Las comunas presentan una división político-demográfico caracterizado por barrios dentro del municipio” (Datos abiertos, s.f, Párr. 1). La administración de los servicios ofrecidos a la población de cada comuna está a cargo por la Adjunta Administradora Local, perteneciendo a la rama ejecutiva del Estado colombiano, donde está conformada entre siete a once ediles dependiendo de la cantidad de población que son elegidos por voto popular para un periodo de cuatro años.

Según datos de la alcaldía de Villavicencio, para el año 2012, el municipio está “dividido en ocho comunas, 235 barrios (de los cuales 32 son legalizados), 101 asentamientos, dos zonas de invasión, sietecorregimientos y 61 veredas en total” (Alcaldía de Villavicencio, 2012, Párr. 1). Como se puede observar en la figura 3 la división del municipio de Villavicencio en sus 8 comunas delimitadas.

**Figura 3 Comunas de Villavicencio**



Nota. Recuperado de “Mapa interactivo”, cita de Empresa de acueducto y alcantarillado de Villavicencio e.s.p., s.f., Recuperado de <http://mail.eaav.gov.co/index.php?id=33>

### **7.1.5. Historia de las comunas cuatro y siete de Villavicencio**

La formación urbana e incremento poblacional de las comunas cuatro y siete comienzan en la segunda mitad del siglo XX con la inmigración de familias provenientes de la zona sur y centro del país.

La historia del asentamiento poblacional de la zona geográfica que está ubicada la comuna cuatro tiene origen en la década de los setenta, con la fundación del barrio San Luís por familias provenientes del Casanare, Arauca y Tauramena. “El auge de la construcción tiene en la Comuna cuatro una amplia expansión, especialmente para estratos tres y cuatro, a finales de los años 80 y durante los primeros años de los 90” (Patarroyo L, Morales O. & Serna J., 2010, Párr. 11). Según datos de la personería de Villavicencio, en el año 2005, la población de la comuna fue 59.953, sin embargo, para el año 2012 tenía 101.351 habitantes, equivalente al 22,3% de la población total de la ciudad, esto significa que la población ha tenido un aumento porcentual significativo de un 69%.

Así mismo, el origen de la comuna siete es en la década de los sesenta, con la fundación y ocupación poblacional del barrio la Esperanza, y para la década de los setenta y ochenta nacen los barrios Comuneros, Centauros y Alborada, poblados por habitantes provenientes de departamentos de Cundinamarca, Huila, Tolima y Valle del Cauca (Patarroyo L, Morales O. & Serna J., 2010, Párr. 16). Datos de la personería de Villavicencio exponen que para el año 2005 la población de la comuna siete era de 53.165 y para el 2012 de 53.968 habitantes, equivalente al 11,9% de la población de Villavicencio.

## 7.2 Análisis de la georreferenciación comuna cuatro y siete.

El análisis de la georreferenciación de los establecimientos de comercio en las comunas cuatro y siete dará el cumplimiento del tercer objetivo específico de la investigación denominado “Analizar la georreferenciación de los establecimientos del sector retail en la comuna 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio”

En el trabajo de campo se identificaron 49 establecimientos de comercio que pertenecen al sector retail donde su área es igual o mayor a los 100 metros cuadrados. Estos establecimientos fueron clasificados en 15 categorías, que son almacén de filtros, billar, cacharrería, farmacia, ferretería, fruver, hotel, lava autos, panadería, pañalera, restaurante, supermercado, tienda de ropa, venta de instrumentos musicales y vivero. La comuna cuatro tiene 29 establecimientos pertenecientes a 11 categorías como billar, cacharrería, farmacia, ferretería, fruver, lava autos, panadería, pañalera, supermercado, venta de instrumentos musicales y vivero. Mientras tanto la comuna siete se ubican 20 establecimientos, que pertenecen a alguna de las nueve categorías que se identificaron como almacén de filtros, farmacia, ferretería, fruver, hotel, panadería, restaurante, supermercado y tienda de ropa.

En la tabla 4 se observa la categorización de los establecimientos del sector retail que cumplían con el requisito de los 100 metros cuadrados, se evidencia la cantidad de establecimientos que se ubican en cada comuna y el total entre las dos comunas. Los supermercados es la clase de establecimientos más frecuentes que pertenecen al sector retail, se identificaron 12 en la comuna cuatro y cuatro en la comuna siete, seguidos por los fruvers que en total son ocho, cinco en la comuna cuatro y tres en la comuna siete, y en tercer lugar se observaron seis panaderías, una en la comuna cuatro y cinco en la comuna siete.

Clases de empresas como almacén de filtros, cacharrería, lava autos, pañalera, tienda de ropa, tienda de instrumentos musicales y vivero, se observaron un establecimiento por las dos comunas. Por otra parte, en la comuna siete hay dos establecimientos tanto de la clasificación de hoteles como de restaurantes, y en la comuna cuatro se ubican dos establecimientos de billar. Además, en las dos comunas se identificaron cuatro ferreterías, tres ferreterías en la comuna cuatro y una en la comuna siete.



**Tabla 4 Categorización de los establecimientos del sector retail de las comunas**

<b>Clase de establecimiento</b>	<b>Comuna 4</b>	<b>Comuna 7</b>	<b>Total</b>
Almacén de filtros	0	1	1
Billar	2	0	2
Cacharrería	1	0	1
Farmacia	1	1	2
Ferretería	3	1	4
Fruver	5	3	8
Hotel	0	2	2
Lava autos	1	0	1
Panadería	1	5	6
Pañalera	1	0	1
Restaurante	0	2	2
Supermercado	12	4	16
Tienda de ropa	0	1	1
Tienda de instrumentos musicales	1	0	1
Vivero	1	0	1
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>49</b>

Fuente: Construcción propia

Para el análisis de la georreferenciación se divide en tres sectores los planos cartográficos de carácter ráster de cada comuna, donde los establecimientos del sector retail están georreferenciados por medio del método vectorial de tal manera que permita examinar los patrones de ubicación de las empresas y las características del área geográfica. Este análisis está en contraste con la teoría económica de la localización, que busca dar respuesta a la ubicación óptima de los agentes económicos de una región y entender las decisiones de los empresarios con respecto a localización de sus negocios.

### **7.2.1. Georreferenciación de la comuna cuatro**

El análisis de la georreferenciación de los establecimientos del sector retail de la comuna cuatro se dividen en tres sectores, con el fin de analizar con mayor claridad las diferentes maneras que se han ubicado en las zonas urbanas y descubrir las tendencias de localización que han decidido los encargados para satisfacer a la demanda potencial. El plano cartográfico de la comuna se divide de la siguiente manera:

El primer sector de la comuna está localizado en la zona derecha del plano georreferenciado de la comuna cuatro, como se puede observar en el anexo A. Se identificaron 16 barrios que conforman el sector a estudiar, que son el Jordán, Paraíso, San Luis, Alcalá, Florencia, Santa helena, Villa Suarez, Bambú, Madrigal, Calamar, Bosque, Sauces, Ceiba, Bastilla, Villa Cristina, y Hierbabuena.

El sector dos está ubicado en la parte central del plano georreferenciado de la comuna, caracterizada por ser una zona residencial conformada tanto por barrios y conjuntos cerrados. Este sector está compuesto por 18 barrios que son Villa Karina, Prados de castilla, Girasoles, Cristales, Almeria palma real, Camino real, Portobelo, Parques de Sevilla, Topacio, Vencedores, Manantial, Balcones de Pontevedra, Rincón de los rosales, Recreo, Seis de abril, Malibú, Consuelo y San Gerardo III.

El sector número tres está localizado en la zona izquierda del plano de la comuna cuatro georreferenciado por los establecimientos. El sector está conformado por 15 barrios, estos son Portales del llano, Cannan, Covisan, Mi ranchito, Gaitana, Prados de Siberia, Antonio Villavicencio, Morichal, Bosques de Abajam, Morichal, Barlovento, Santa Catalina, San Felipe, Milagro y Ciudad salitre.

#### **7.2.1.1. Sector uno de la comuna cuatro**

Como se ha mencionado anteriormente, en este sector se analiza la distribución de los establecimientos del sector retail en 16 barrios que lo componen. Se identificaron 17 establecimientos que pertenecen a alguna de ocho de las quince categorías de la tabla 4, que son panadería, ferretería, billar, lava autos, supermercado, fruver, farmacia o tiendas de instrumentos musicales.

**Tabla 5 Establecimientos del sector uno de la comuna 4**

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Cantidad</b>
Billar	2
Farmacia	1
Ferretería	1
Fruver	2
Lava auto	1
Panadería	1
Supermercado	8
Tienda de instrumentos musicales	1
<b>Total</b>	<b>17</b>

Fuente: Construcción propia

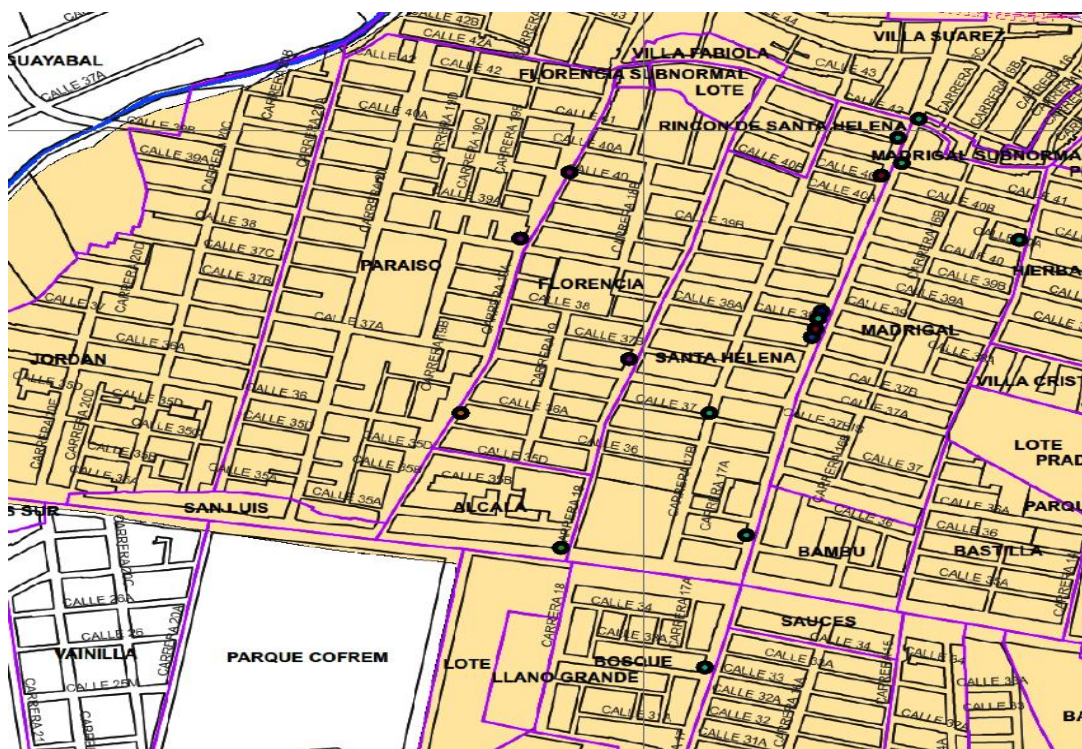
Respecto a la tabla 5 se observa que la clase de establecimiento que cumple con los requisitos de la investigación que más se presenta en el sector es el supermercado, que son ocho, seguida por las fruvers y billares que se ubican por cada categoría dos establecimientos. Por el contrario, categorías como farmacia, ferretería, lava auto, panadería y tienda de instrumentos musicales se diagnosticaron un solo establecimiento.

Respecto a la localización, se puede observar en la figura 4 que todos los establecimientos en este sector se ubicaron en calles principales, adicionalmente, se observaron dos aglomeraciones de establecimientos. La primera aglomeración está ubicada en la carrera 17 con calle 38, en el barrio Santa helena, por lo cual se reconocen establecimientos con diferentes categorías, identificando una farmacia, un fruver, un supermercado y una ferretería; la segunda aglomeración se caracteriza porque los establecimientos son más homogéneas en la categorización, son tres supermercados y un fruver ubicados en la carrera 17 con calle 40 hasta la 42 en el barrio Santa Helena.

Esta tendencia de localización de las aglomeraciones en el sector, se puede contrastar con la teoría del coste mínimo que argumenta “la empresa individual sabe, al escoger donde instalarse, el monto de demanda que puede cubrir y a que precios. Entonces, la localización óptima es aquella que minimiza los costes totales, incluidos los de producción y transporte” (Duch, s.f., p.10). En la teoría económica cuando existe una concentración espacial de empresas, o una aglomeración, se crean unos beneficios externos que reducen los costos locales.

En el marco teórico se referenció la teoría de Christaller la cual expone que las actividades comerciales se ubican en un espacio donde abarque el umbral de demanda. El anterior aporte teórico explica la estrategia de los empresarios en ubicar sus establecimientos en calles principales, en busca de abarcar la mayor cantidad de demanda posible para aumentar sus utilidades.

**Figura 4 Localización de los establecimientos del sector uno de la comuna 4**



Fuente: Construcción propia a partir de los planos suministrados de la secretaria de planeación de Villavicencio.

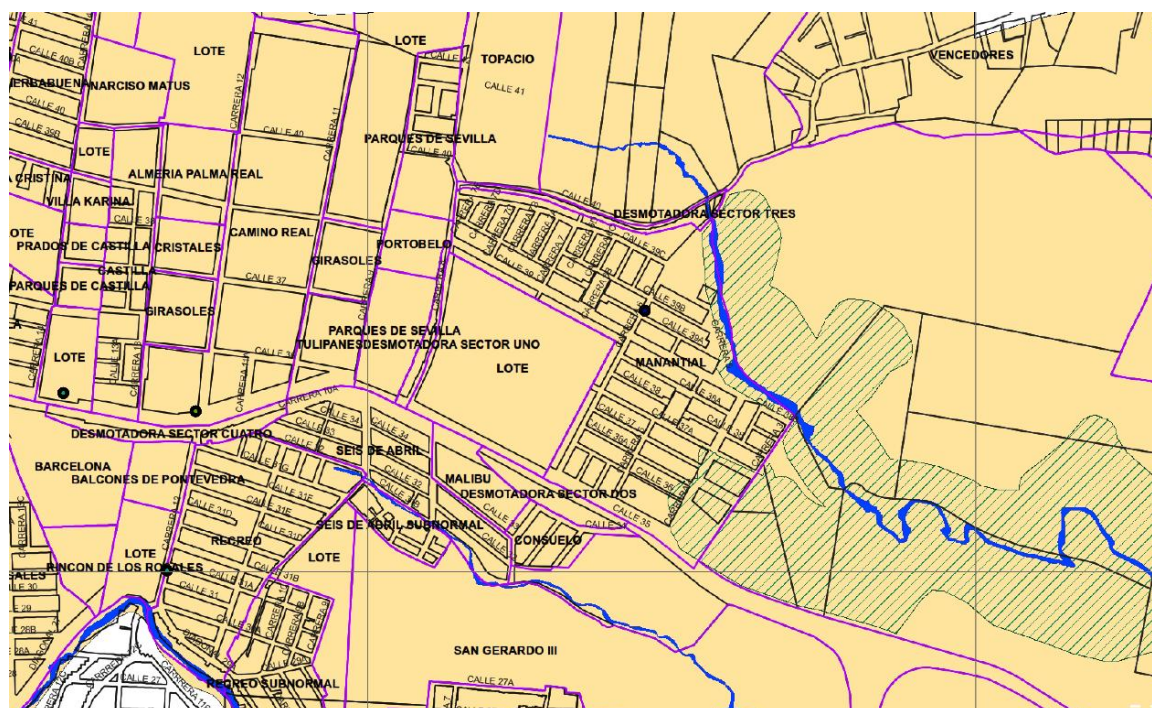
Por otra parte, en el trabajo de campo se evidencio que este sector tiene un amplio abanico de productos y servicios que son ofrecidos a los habitantes por los establecimientos del sector retail y por pequeñas tiendas, que abarcan productos alimenticios, de construcción, cosméticos, farmacéuticos hasta servicios de peluquería y financieros.

### 7.2.1.2. Sector dos de la comuna cuatro

Este sector está conformado por 18 barrios, en el cual se identificaron cuatro establecimientos de carácter retail que cumplen con un área igual o mayor a los 100 metros cuadrados. Dos establecimientos pertenecen al tipo de supermercados, donde uno está ubicado en el barrio Bastilla y el otro en el barrio Recreo, otro es una ferretería localizada en el barrio Manantial y un vivero ubicado en el barrio camino real.

La localización de los establecimientos de este sector, como lo demuestra la figura 5, están dispersos, por ende no existe una aglomeración del sector retail, sin embargo, se ubica en las calles principales como es el caso del vivero y el Éxito express que están sobre la avenida Catama, reconocida en la ciudad de Villavicencio porque conectar al centro de la ciudad con los barrios de las comunas tres, cuatro, cinco y seis. En este sentido, la ferretería del Manantial y el supermercado del barrio Recreo están ubicados en las respectivas calles principales que son lugares de tráfico concurrente y de zonas comerciales.

**Figura 5 Localización de los establecimientos del sector dos de la comuna 4**



Fuente: Construcción propia a partir de los planos suministrados de la secretaria de planeación de Villavicencio.

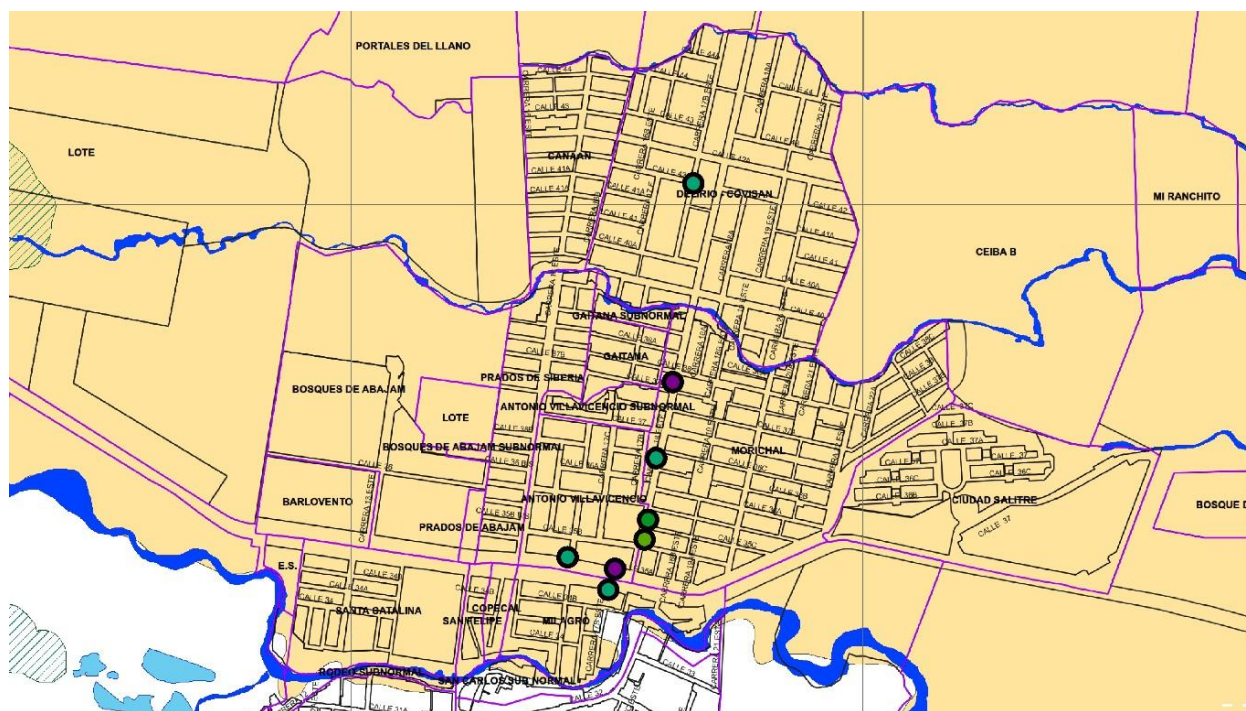


Este sector tiene como particularidad que difiere en la cantidad de establecimientos de comercio del sector uno, ofreciendo pocas alternativas de productos y servicios a los habitantes de los barrios que delimitan al sector.

### 7.2.1.3. Sector tres de la comuna cuatro

El sector número tres que se estableció para el análisis de la comuna cuatro, está compuesto por 15 barrios, donde se identificaron ocho establecimientos que pertenecen al sector retail, el cual cuatro de ellos hacen parte de la clase de fruver, dos a supermercado, uno a ferretería y otro a pañalera. Los barrios del sector se caracterizan por ser residenciales y presentar zonas comerciales por las rutas de las busetas.

**Figura 6 Localización de los establecimientos del sector tres de la comuna 4**



Fuente: Construcción propia a partir de los planos suministrados de la secretaria de planeación de Villavicencio.

En la figura 6 se localizan los establecimientos nombrados en el párrafo anterior, del que se resaltan dos características, la primera son las aglomeraciones de los establecimientos y la segunda es que se mantiene la particularidad sobre la localización en las calles principales. Todos los establecimientos, a excepción del fruver del delirio Covisan, se ubican en la ruta de las busetas que son las zonas más comerciales y concurridas por los habitantes. La Gran sabana y Merca plaza son fruvers ubicados sobre la avenida Catama, del mismo modo también está

ubicado el supermercado Merka olímpica. En los barrios Morichal y Antonio Villavicencio, más exactamente por la carrera 18 este, se ubican un supermercado, un fruver, una ferretería, una pañalera, y una cacharrería.

Existen dos aglomeraciones en este sector de la comuna. La primera aglomeración se localiza sobre la avenida Catama, entre los barrios Milagro y Antonio Villavicencio, donde está compuesto por dos fruvers y un supermercado; la segunda aglomeración está sobre la carrera 18 este, entre los barrios Morichal y Antonio Villavicencio, están ubicados un supermercado, un fruver y una ferretería en el barrio Antonio Villavicencio, y en el barrio Morichal una pañalera y una cacharrería. Las dos aglomeraciones se caracterizan por que los establecimientos difieren de sus categorías, sin embargo, ofrecen gran variedad de productos y servicios a los habitantes de los barrios del sector.

### **7.2.2. Georreferenciación de la comuna siete**

En el análisis de la georreferenciación de los establecimientos del sector retail que están en la comuna siete se dividen en tres sectores como se realiza en la comuna cuatro, con el fin de analizar con claridad las diferentes maneras de localización que han decidido los encargados de los establecimientos y comprender como afecta las dinámicas de consumo que se llegan a presentar en los barrios estudiados. El plano cartográfico de la comuna se dividirá en sectores de la siguiente manera:

El primer sector de la comuna siete está localizado en la zona derecha del plano georreferenciado por los establecimientos del sector retail de la comuna siete, como se puede observar en el anexo B. Este sector está conformado por 10 barrios que son la Esperanza, Brisas de la esperanza, Portales de la alameda, Plenavida, Esperanza 2000, Villa bolívar, Rosa Blanca, Villa Claudia, Jardín, y José Otter.

El sector dos está ubicado en parte central del plano georreferenciado de la comuna siete. En este sector del plano se identifican 19 barrios que lo conforman la Vega, Rosa blanca oriental, Villa Humberto, Comuneros, Centauros, Comuneros, Serranía, Alborada, Curulu, Sesquicentenario, Piamonte, Acacias, Palmar, Santa Marta, Villa del palmar, Quintas de las acacias, Coralina, Alborada baja y cerezos.

El sector tres se localiza en la zona izquierda del plano georreferenciado por los establecimientos de la comuna siete. En esta parte del plano se observan 11 barrios con los siguientes nombres: Bosque de rosa blanca, San Sebastian, Portal Casibare, Casibarito, Maporal, Santa marta, Remansos de rosa blanca, Bulevar Codem, Rosita y el sector Chorillano.

#### **7.2.2.1. Sector uno de la comuna siete**

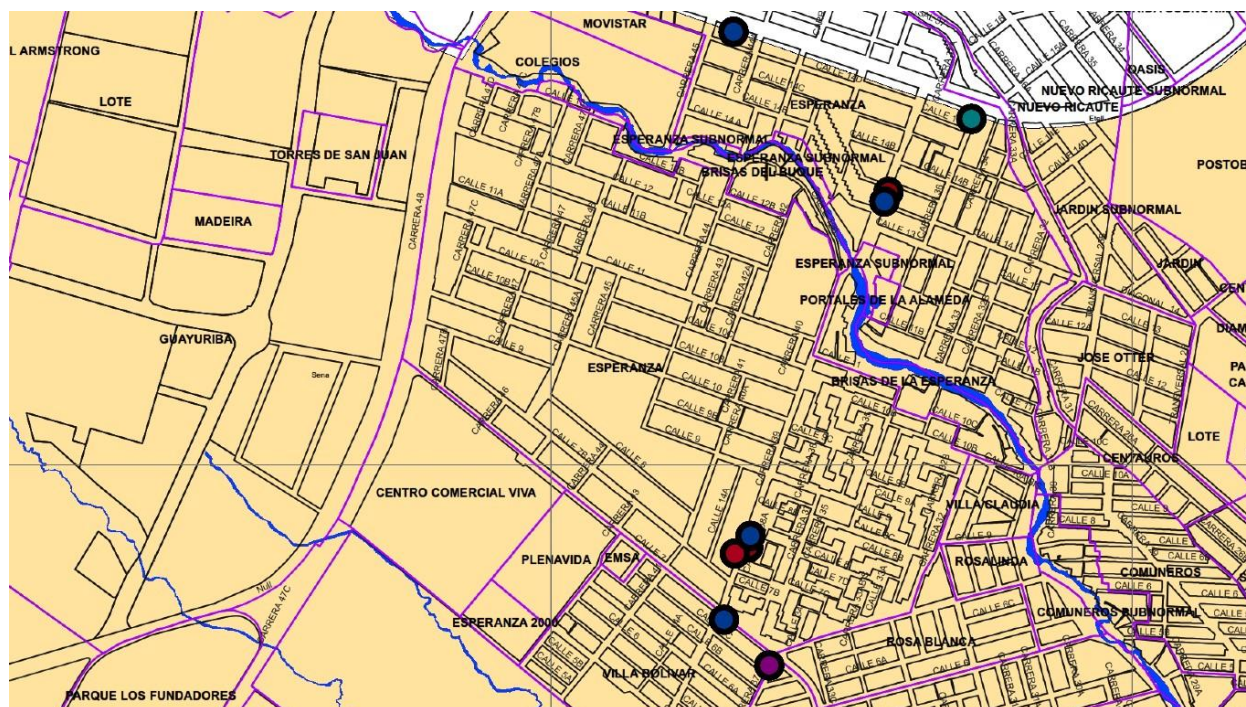
El análisis del primer sector de la comuna siete parte de los 10 barrios estudiados, del cual se identificaron nueve establecimientos ubicados en solo dos barrios, en el barrio la Esperanza y el barrio Villa Bolívar. Los establecimientos localizados se categorizan en alguno de estas cuatro clases, que son ferretería, fruver, panadería y supermercado.

En el barrio la Esperanza se reconocieron una ferretería, tres panaderías y tres supermercados, por otro lado, en el barrio Villa bolívar se identificaron un fruver y una panadería. Todos estos establecimientos se ubican sobre las calles y vías principales. Sobre la calle 15 que conecta los centros comerciales de Villacentro y Llanocentro con Postobón, se ubican la panadería Veracruz y una ferretería. En el barrio la Esperanza, más exactamente en la carrera 39, se ubican tres panaderías y dos supermercados. Con respecto al barrio Villa bolívar se localizan una panadería y un fruver sobre la calle 7.

En este sector existe una aglomeración de establecimientos del sector retail, como lo demuestra la figura 7, entre los límites de los barrios la Esperanza y Villa bolívar. Esta aglomeración se caracteriza por tener cinco establecimientos, compuesto por tres panaderías, un fruver y una ferretería. Con esta tendencia se demuestra la teoría de localización del coste mínimo, que a través de la aglomeración las empresas desean bajar los costos locales y satisfacer la mayor demanda potencial posible.



**Figura 7 Localización de los establecimientos del sector uno de la comuna 7**



Fuente: Construcción propia a partir de los planos suministrados de la secretaria de planeación de Villavicencio.

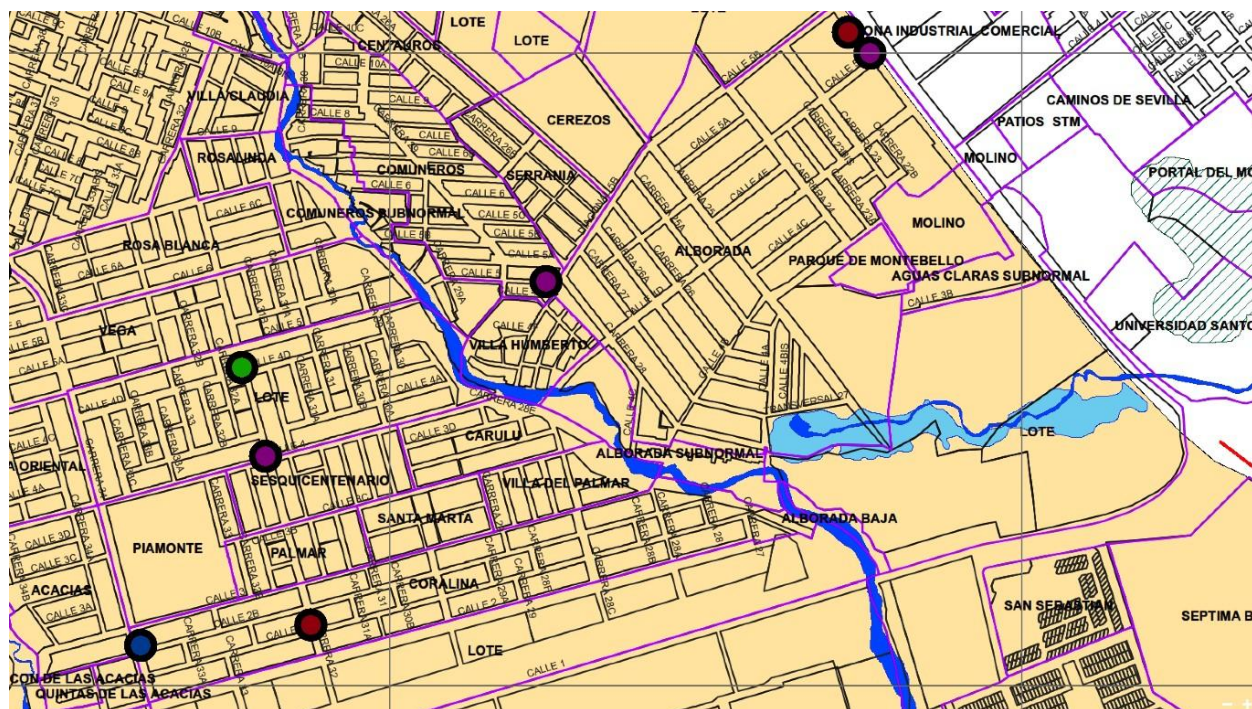
El sector uno de la comuna siete es una zona residencial y comercial, en el que se ubican gran variedad de negocios conformado por tiendas pequeñas y grandes supermercados, además tiene como particularidad que se ubican centros comerciales como Viva y Villacento, así mismo delimita con el centro comercial Llanocentro.

#### **7.2.2.2. Sector dos de la comuna siete**

El sector dos está conformado por siete barrios, el cual se identificaron siete establecimientos de carácter retail que cumplen con el requisito de área de los 100 metros cuadrados ubicados en cinco barrios, además se detectaron cinco clases establecimientos, dos establecimientos pertenece al tipo de fruver, dos a supermercado, una panadería, una farmacia y uno a almacén de filtros y aceites.

Los establecimientos están ubicados de la siguiente manera, los dos fruvers en los barrios urbanización el Sociego y Comuneros, los dos supermercados en la Carolina y la alborada, mientras tanto la panadería ubicada en el barrio Quintas de las acacias, la farmacia en la urbanización el Sociego y el almacén de filtros en la Alborada.

**Figura 8 Localización de los establecimientos del sector dos de la comuna 7**



Fuente: Construcción propia a partir de los planos suministrados de la secretaria de planeación de Villavicencio.

La localización de los establecimientos de este sector, como lo demuestra la figura 8, están sobre las calles principales y algunos establecimientos sobre las calles que delimitan los barrios. Una de las vías principales es la carrera 22, debido a que conecta Postobón con el sector Chorillano y se presenta un alto flujo vehicular, donde en el barrio la Alborada con calle 5 están ubicados una farmacia y almacén de filtros. En el barrio Comuneros, en la carrera 29ª con calle 4, se ubica un fruver que está delimitando con el barrio Villa Humberto. En la Coralina hay un supermercado en la carrera 34 con calle 2B que delimita con los barrios las Acacias y Quintas de las acacias.

La zona de este sector se caracteriza por ser residencial y comercial, por lo cual no se han formado aglomeraciones de establecimientos del retail, sin embargo, existen dos negocios en la misma cuadra del barrio la Alborada.

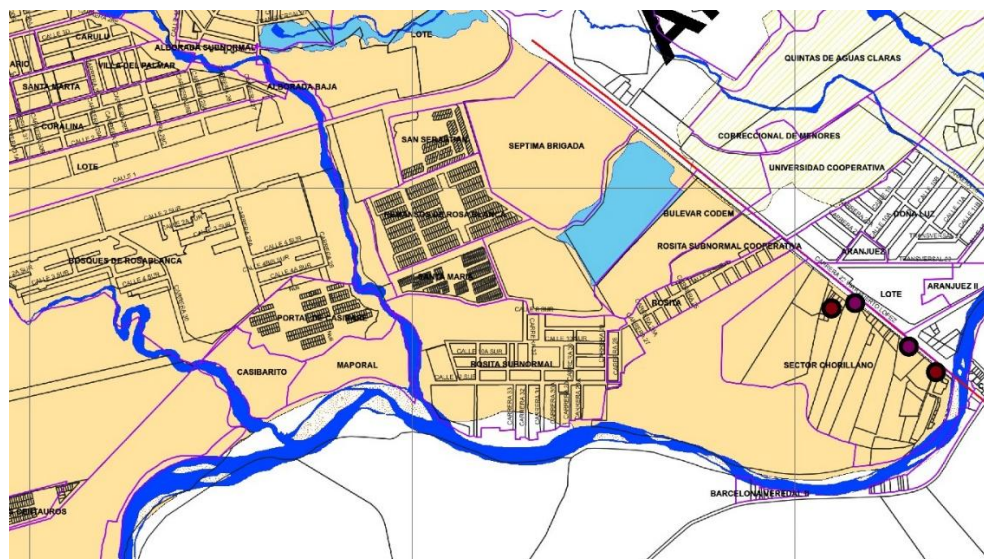
### 7.2.2.3 Sector tres de la comuna siete

Como se ha mencionado anteriormente, el sector está conformado por 11 barrios de los cuales se identificaron cuatro establecimientos en el sector Chorillano, dos hoteles y dos restaurantes. El sector número tres se caracteriza por ser una zona residencial y porque está ubicado el sector



Chorillano, que es una aglomeración de restaurantes y hoteles reconocidas en la ciudad, localizados en la carrera 22 que se dirige hacia la vía de Puerto López.

**Figura 9 Localización de los establecimientos del sector tres de la comuna 7**



Fuente: Construcción propia a partir de los planos suministrados de la secretaria de planeación de Villavicencio.

Respecto al análisis de la localización, se puede observar en la figura 9 que los cuatros establecimientos de este sector se ubican en una vía intermunicipal principal de la ciudad y organizados de una forma aglomerada. Los hoteles y restaurantes están en el sector Chorillano, sobre la carrera 22 que conecta con la carretera a Puerto López, abarcando la demanda que transita por la vía y de los habitantes de los barrios de alrededor. Este hecho sigue manteniendo el supuesto de la teoría del coste mínimo y los postulados de Christaller sobre la localización y la demanda.

## **8. Conclusiones**

### **8.1 conclusiones del análisis cualitativo**

#### **8.1.1. Conclusiones del nivel de ingresos de la base de la pirámide de la comuna cuatro y siete.**

Para concluir, el nivel de ingresos de la población de la base de la pirámide de las comunas anteriormente nombradas se caracteriza por:

- Independientemente del nivel de ingresos de las personas entrevistadas de las comunas, ellos destinan mayormente sus ingresos para la compra de los productos de la canasta básica familiar.
- Conforme el nivel de ingresos de las personas va aumentando, se amplía la variedad de productos consumidos, donde la calidad se convierte relevante al momento de decidir las opciones que ofrecen los establecimientos.
- Las personas que se encuentra en el límite inferior de la base de la pirámide tienden hacer sus comprar en forma diaria, es decir, las personas que devengan unos ingresos menores de un SMMLV.
- Los habitantes de la comuna siete tienen niveles de ingresos más altos que los de la comuna cuatro, donde se evidencio personas que se encuentran por encima de la base de la pirámide, los cuales tienen un hábito de consumo donde se incluyen bienes básicos y bienes discrecionales.

#### **8.1.2 Conclusiones de la frecuencia de compra de los consumidores del sector retail en la comuna cuatro y siete.**

Para concluir, la frecuencia de compra de los consumidores del sector retail de las comunas anteriormente nombradas se caracteriza por:

- La comuna cuatro se caracteriza por tener una disparidad en la frecuencia de compra de los clientes habituales y los días donde las compras son mayores, es decir, los clientes habituales suelen hacer sus compras a diario, pero los días donde las compras son mayores son los fines de semana.

- Los clientes habituales suelen tener una relación interpersonal con los comerciantes, además, tienden a vivir cerca de los establecimientos.
- La comuna siete no hay disparidad entre las respuestas de la frecuencia de compra de los consumidores habituales y los consumidores en general, concordando que los días más concurridos de compran son todos los días.

### **8.1.3. Conclusiones Adquisición de productos de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna cuatro y siete.**

- Los habitantes de la comuna siete y cuatro tienden a realizar compras en cantidades pequeñas, según la percepción de la oferta los consumidores realizan compras al menudeo y al detal con mayor frecuencia; esta tendencia es similar si se contrasta con los datos obtenidos de los consumidores entrevistados.
- Los habitantes de la comuna siete y cuatro compran principalmente productos de la canasta básica familiar, donde podemos resaltar productos alimenticios ( arroz, frijol, maíz, frutas, hortalizas, aceite, etc.) y productos de aseo (jabón, detergentes, suavizantes, champú, etc.), esta tendencia es resaltada por los encargados y los consumidores que se entrevistaron.
- La forma de pago más utilizada por los habitantes de la comuna siete y cuatro es en efectivo, además de esto los consumidores desconfían del pago a crédito, por lo cual no suelen usar esta forma de pago.
- Los empresarios ofertan productos en presentaciones económicas, esto con el fin de que los consumidores puedan acceder a presentaciones de productos a menores precios, disminuyendo la cantidad vendida o la calidad de un producto.

### **8.1.4. Conclusiones Factores que influyen en los consumidores de las comunas cuatro y siete**

- Los habitantes de las comunas cuatro y siete realizan sus compras en su mayoría en establecimientos que se encuentren cerca de su vivienda.
- Los productos de la canasta básica familiar que comprar los habitantes de las comunas cuatro y siete, tienden a tener una preferencia en la elección de marcas de mejor calidad, afirmando que son indiferentes del precio, debido a que ciertos productos son necesarios.
- El uso de herramientas tecnológicas es casi nulo en los habitantes de las comunas.

- El uso de productos amigables con el medio ambiente es bajo, debido al desconocimiento de los consumidores sobre dicho tema, sin embargo, la intención de uso y la aceptación del problema ambiental actual es identificado por la mayoría de los habitantes de ambas comunas.
- Las variables analizadas desde el consumo se identificaron como exógenas en su totalidad, debido a las inferencias realizadas sobre las preguntas hechas a cada uno de los entrevistados. El precio, la calidad y la atención son las principales variables que motivan a los consumidores a realizar sus compras en los establecimientos.

## **8.2 Conclusiones de la georreferenciación de las comunas cuatro y siete**

- En las comunas cuatro y siete se reconocieron que 49 establecimientos de comercio se clasificaban en el sector retail y cumplían con tener un área igual o mayor a los 100 metros cuadrados. En la comuna cuatro se identificaron 29 establecimientos del sector retail, mientras que en la comuna siete se identificaron 20 establecimientos. Un dato relevante de la investigación es sobre el tipo de establecimiento del sector retail que más se localizan en las comunas y que cumple con los parámetros para el estudio son los supermercados, 16 supermercados en total, es decir, un 32,6% de los establecimientos del sector retail de estas comunas son supermercados, en el cual 12 se ubican en la comuna cuatro y cuatro están en la comuna siete.
- Los establecimientos del sector retail tienden a ubicarse en vías, calles y avenidas principales que tienen mayor acceso a la población de los barrios, donde ofertan sus bienes y servicios que abarca un umbral de demanda más amplia. Tal es el caso del sector una de la comuna cuatro sobre la carrera 17, se distinguen nueve establecimientos del sector retail ubicados en los barrios del Santa Helena y el Madrigal.
- Los establecimientos del sector retail tienen en aglomerarse y ubicarse en vías principales. Se identificaron seis aglomeraciones en total, cuatro aglomeraciones en la comuna cuatro y dos en la comuna siete. Las aglomeraciones difieren en su composición de establecimientos según por su actividad comercial, ofreciendo variedad de productos y servicios a la población, como en el sector uno de la comuna siete donde hay una aglomeración de

establecimientos compuesto por categorías de panadería, ferretería y fruver, sin embargo, en el sector uno de la comuna cuatro existe una aglomeración de supermercados.

- Existe la particularidad que la cantidad de establecimientos del sector retail son considerablemente menores que en sectores que prevalecen la cantidad la cantidad de conjuntos cerrados residenciales sobre los barrios. Tal como el caso del sector dos de la comuna cuatro que se ubican tres establecimientos que se caracteriza por ser una zona de conjuntos cerrados.

## **Recomendaciones**

- Los empresarios deben de organizarse para brindar una mayor oferta de bienes y servicios a la población de la base de la pirámide a través de aglomeraciones que permite crear una concentración espacial de establecimientos comerciales en calles principales de las zonas urbanas, con el fin de disminuir costos de transporte a la demanda y generar beneficios a las empresas como dirigir más clientes potenciales a los establecimientos que pueden incrementar las ventas.
- Los consumidores deben hacer usos de las herramientas tecnológicas, para realizar de manera más adecuada sus elecciones al momento de comprar, investigar los precios por internet.
- Los consumidores deben comparar los precios de los diversos establecimientos aledaños al de su residencia, este tipo de investigaciones ayudará a que estos maximicen su utilidad y puedan ampliar la curva de consumo, volviendo más eficiente sus ingresos reales.
- Teniendo en cuenta la contribución a las políticas públicas, se debería organizar y estructurar una asociación la cual pueda beneficiarse de proyectos de capacitación con respecto a temas empresariales, permitiendo a los empresarios del sector retail ofrecer un mejor servicio a los consumidores y destinar recursos nacionales en pro del crecimiento de dicho sector.



## Bibliografía

- Alcaldía de Villavicencio. (2012). *Comunas*. Recuperado de [http://antigua.villavicencio.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=32&Itemid=87](http://antigua.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=87)
- Alcaldía de Villavicencio. (s.f). *Galería de mapas*. Recuperado de <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>
- Alcaldía de Villavicencio. (s.f). *pasado, presente y futuro*. Recuperado de <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado,-Presente-y-Futuro.aspx>
- Amézquita, L. & Patiño, Y. (2011). *Estudio económico del sector retail en Colombia*. Recuperado de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf)
- Arcos, O. (2008). *Procesos económicos territoriales*. Recuperado de [http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2015/08/5\\_procesos\\_economicos\\_territoriales.pdf](http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2015/08/5_procesos_economicos_territoriales.pdf)
- BID. (2015). *Un mercado creciente de US\$750 mil millones: Descubriendo oportunidades en la base de la pirámide en América Latina y el Caribe*. Recuperado de [https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6992/Un\\_Mercado\\_Creciente\\_de\\_US%24750\\_mil\\_millones.pdf?sequence=7](https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6992/Un_Mercado_Creciente_de_US%24750_mil_millones.pdf?sequence=7)
- Datos abiertos. (s.f). *Barrios por comuna*. Recuperado de <https://www.datos.gov.co/Inclusi-n-Social-y-Reconciliaci-n/Barrios-por-comuna/ihn9-ny6m/data>
- Departamento de la Guajira. (2007). *Mejora de los sistemas de cartografía del territorio colombiano*. Recuperado de [ftp://ftp.ciat.cgiar.org/DAPA/planificacion/GEOMATICA/SIG/SIG\\_Modulo.pdf](ftp://ftp.ciat.cgiar.org/DAPA/planificacion/GEOMATICA/SIG/SIG_Modulo.pdf)
- Dinero. (2010). *La relevancia de la base de la pirámide (estratos 1 y 2)*. Recuperado de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/la-relevancia-base-piramide-estratos-1-2/104612>

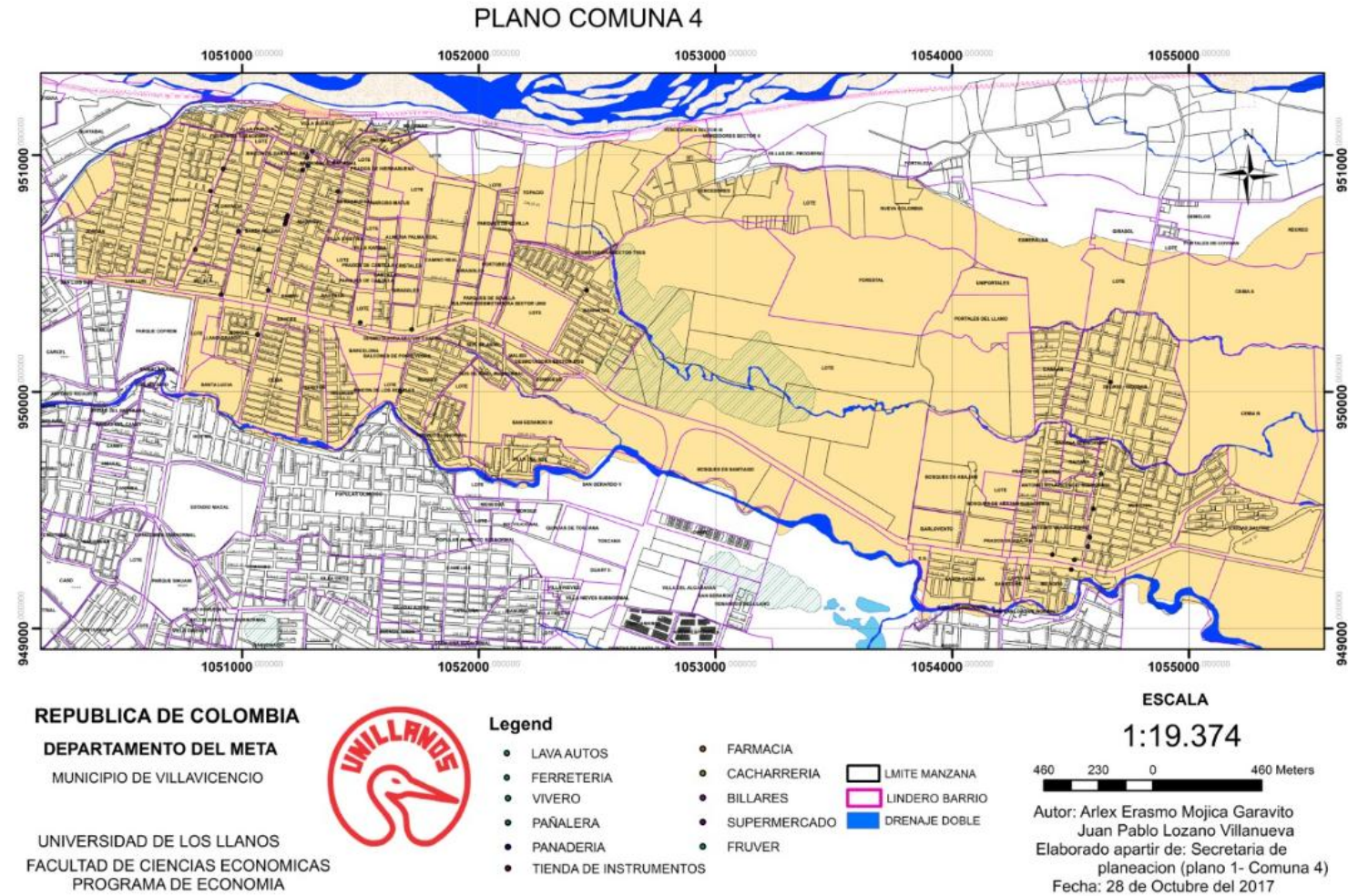
- Duch, N. (s.f). *La teoría de la localización*. Universidad de Barcelona
- Durán, G. & Kremerman, M. (2008). Caracterización del Sector Retail: Una mirada general. *Cuadernos de investigación*, (7), 1-19.
- Empresa de acueducto y alcantarillado de Villavicencio e.s.p. (s.f.). *Mapa interactivo*. Recuperado de <http://mail.eaav.gov.co/index.php?id=33>
- García, B. (2012). *Desarrollo de negocios en la base de la pirámide*. (Tesis pregrado). Universidad de León, León, España.
- Gobernación del Meta. (s.f.). *Ficha municipal Villavicencio*. Recuperado de <http://www.meta.gov.co/web/sites/default/files/adjuntos/Ficha%20Municipal%20Villavicencio.pdf>
- González, H. (2004). *El turismo como alternativa de desarrollo para villavicencio y el departamento del Meta*. Recuperado de [http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/2004\\_septiembre.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/2004_septiembre.pdf)
- Hawkins, I., Best, R., Coney, K. (1997). *Comportamiento del consumidor (repercusiones en la estrategia de marketing)*. Santafé de Bogotá; McGraw-Hill.
- Ida del greco, N. (2010). *Estudio sobre la tendencia de consumo de alimentos*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Instituto de turismo de Villavicencio. (s.f). *Información general*. Recuperado de [http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150&Itemid=722](http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/index.php?option=com_content&view=article&id=150&Itemid=722)
- Inverardi, C. (2011). *Retailers en la base de la pirámide, estudio de la estrategia para el desarrollo de retailers de consumo masivo en el segmento de bajos recursos en la República Argentina*. (Tesis maestría). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.
- Izcarra, S. (2009). *La praxis de la investigación cualitativa guía para elaborar tesis*. México: Plaza y Valdés.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación.

- Martínez, J. (s.f). *Negocios en base de la pirámide: Algunas ideas y reflexiones*. Recuperado de <http://www.compromisoytransparencia.com/upload/57/16/competir.pdf>
- Oficina internacional de trabajo Ginebra. (1991). *Introducción a la economía Manual de educación obrera*. México D.F., México: Ediciones Alfaomega.
- Patarroyo L, Morales O. & Serna J. (2010). *Estudios productivos*. Recuperado de <https://estudiosproproductivos.blogspot.com.co/2010/09/dinamica-poblacional-en-villavicencio.html?showComment=1513014300855#c7491751665184503638>
- Parkin, M. Esquivel, G. Ávalos, M. (2010). *Microeconomía versión para Latinoamérica*. México: Pearson Addison Wesley.
- Quintero, L. (2014). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, (23), 109-118.
- Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Revista científica pensamiento y gestión*, (30), 3-20.
- Smith, E., Helander, M., Fetting, J., Morrison, D., Calantzopoulos, A., Pennycook, R., Goyder, R. (2016). *Redefining business success in a changing world Retail and consumer industry key findings*. Recuperto de <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2016/industry-focus/retail-and-consumer-key-findings-global-ceo-survey-2016.pdf>.
- Trombetta, M., Fernández, M., Velásquez, M., Salvador, F., Gadea, A. (2012). *El sector Retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo*. Recuperado de [https://www.ie.edu/fundacion\\_ie/Home/Documentos/El%20Sector%20Retail%20como%20Motor%20de%20Cambio.pdf](https://www.ie.edu/fundacion_ie/Home/Documentos/El%20Sector%20Retail%20como%20Motor%20de%20Cambio.pdf).
- Universidad piloto de Colombia. (s.f). *Georreferenciación*. Recuperado de <http://www.unipiloto.edu.co/georreferenciacion/>

## Anexos

### Anexo A

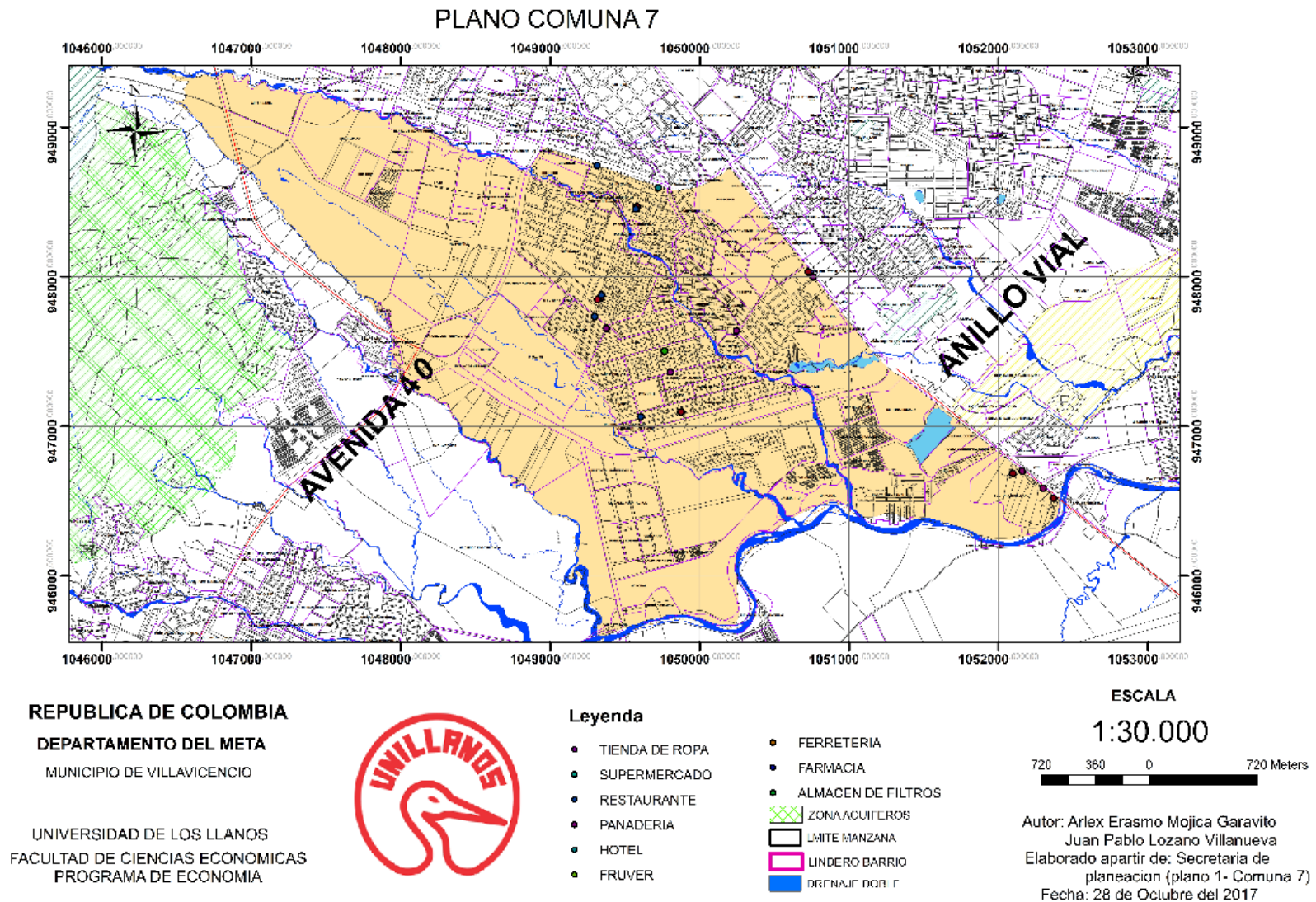
#### Plano georreferenciado de la comuna 4 de los establecimientos del sector retail





## Anexo B

### Plano georreferenciado de la comuna 7 de los establecimientos del sector retail



## Anexo C

### Datos de los establecimientos del sector retail de la comuna 4

Establecimientos del sector retail de la comuna 4			
Barrio	Nombre	Dirección	Categoría
La Florencia	Ideal No2	Calle 37a #18-07	Billares
Paraiso	Billares Bambú	Cra 19a #39-2 a 39-44	Billares
Morichal	Distribuidora todo a 1000	Cra 18e 35b- 12	Cacharrería
Santa helena	Bachué	Cra 17 #37 c-39	Farmacia
Manantial	Ferretería	Calle 39 Nª 604	Ferretería
Santa helena	Ferrelectricos Santa helena	Cra 17 #38-37 a 38-1	Ferretería
Antonio Villavicencio	Ferrelectricos Morichal	Cra 18 este #36b-2 a 36b-34	Ferretería
covisan el delirio	Merca plaza	Cll 42 #19-04	Fruver
Santa helena	Merca plaza	Cra 17 #41a-2 a 41a-38	Fruver
Santa helena	Yanuba	Cra 17 #37 c-39 a 37-1	Fruver
Antonio Villavicencio	La gran sabana	Calle 35 bis #15A-64	Fruver
Milagro	Merca plaza	Cl 35 / Av catama # 17 Este- 59 a 17 Este- 129	Fruver
Alcala	Star Wash	Cra 18 #35-1 a 35-1	Lava autos
Santa helena	El buen pan de su casa	Cl. 40 #18b-2 a 18b-98	Panadería
Morichal	Pañalera pajuanas	Cra 18e #35 c – 16	Pañalera
llerva buena	Auto servicio el gavan	Cra 15 #40A-04	Supermercado
Madrigal	El arca de Noé	Cra 17 # 41-22	Supermercado
Villa suarez	Auto servicio el diluvio	Cra 17 #42-21	Supermercado
Bastilla	Éxito express	Calle 35 carrera 14	Supermercado
barrio el recreo	Bogotá surtimax	Carrera12 31-22	Supermercado
Santa helena	Merca Ruiz	Cra 17 #42a-2 a 42a-98	Supermercado
Santa helena	Supermercado Yanuba	Cra 17 #38-2 a 38-36	Supermercado
El Bosque	Ebenezer	Cra 17 #33-35 a 33-3	Supermercado
Santa helena	Carnes los Alpes	Calle 37 No 17 B-80	Supermercado
Santa helena	Valparaiso	Cra 17 #35a-39 a 35a-1	Supermercado
Antonio Villavicencio	Maranatha	Cra 18 este #37 a-2 37a-40	Supermercado
Antonio Villavicencio	Merka olímpica	Cll 35a #17 Este-1 a 17 Este- 133	Supermercado
La Florencia	Saxclar music	Cra 19a #35c-2 a 35c-44	Tienda de instrumentos musicales
Camino real	Vivero	Lote # 1A enseguida de la sub estación	Vivero

<b>Establecimientos del sector retail de la comuna 7</b>
--

**Anexo D**

**Datos de los establecimientos del sector retail de la comuna 7**

Barrio	Nombre	Dirección	Categoría
La Alborada	Agrofilter	Carrera 22 # 5 – 25	Almacén de Filtros y Aceites
Urbanización El Sociogo	Drogueria del Meta	Carrera 32 # 3C - 92	Farmacia
Séptima Etapa de la Esperanza	Ferre Eléctricos la 8ª	Calle 15 # 36 – 75	Ferretería
Urbanización El Sociogo	Corabastos Natural	Carrera 32 # 4 – 04	Fruver
Comuneros	Surtifruver Emanuel	Calle 5A No. 28 - 03	Fruver
Villa Bolivar	Surtifruver La Gran Sabana	Carrera 37 #6C-16	Fruver
Sector Chorillano	Hotel.com	Carrera 22 Sector Chorillano	Hotel
Sector Chorillano	Hotel pofa	Carrera 22 Sector Chorillano	Hotel
Esperanza	Panadería la Dinastía	Cra. 39 No. 14-28	Panadería
Esperanza	Veracruz	Calle 15 11 00 Edificio Toporagua	Panadería
Esperanza Sexta Etapa	Supermercado la Esperanza #2	Carrera 39 #7D-42	Panadería
Quintas de las Acacias	Panadería Don Pan	Calle 2b No.33A -62	Panadería
Villa Bolivar	Panadería Chantilly	Carrera 39 No.6c-22	Panadería
Sector Chorillano	El cachilapo	Carrera 22 No. 10-73	Restaurante
Sector Chorillano	Los boyacos.com	Carrera 22 Sector Chorillano	Restaurante
Séptima	Autoservicio GMC	Carrera 39 # 14 A 02	Supermercado
Esperanza 6ta etapa	Distrifomeque	Carrera 39 #7D-16	Supermercado
La Alborada	Justo & Bueno	Carrera 22 # 5 – 23	Supermercado
Coralina	El Surtidor	Calle 2A # 32B - 100	Supermercado
Tercera	Barons Boutique	Carrera 39 # 7 A 39	Tienda de Ropa



